

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
EDUCAÇÃO ESTÉTICA E ARTE CONTEMPORÂNEA

RODRIGO GONÇALVES SEBASTIÃO

A RELEVÂNCIA DA ESTÉTICA NA CRIAÇÃO DE ARTE EM
PROPAGANDA – COMUNICAÇÃO DIRETA

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

RODRIGO GONÇALVES SEBASTIÃO

**A RELEVÂNCIA DA ESTÉTICA NA CRIAÇÃO DE ARTE EM
PROPAGANDA – COMUNICAÇÃO DIRETA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do grau
de especialista em Educação Estética e Arte
Contemporânea da Universidade do Extremo
Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Leila Laís Gonçalves

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

Dedico esse trabalho ao meu irmão Renan por servir de inspiração; a minha irmã Pâmela pela alegria e a minha mãe e padrasto pelas oportunidades. Mas também a Edson Speck e a João Paulo de Luca por serem meus grandes professores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Leila Laís Gonçalves, que me ajudou de forma maravilhosa com a sua grande quantidade e qualidade de conhecimento.

**“Não é no trato das
coisas medíocres que se
desenvolve o senso do belo,
mas somente no das sublimes”.**

Goethe

RESUMO

A RELEVÂNCIA DA ESTÉTICA NA CRIAÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA – COMUNICAÇÃO DIRETA

O presente trabalho foi realizado no município de Içara, Estado de Santa Catarina e envolveu além do autor Rodrigo Gonçalves Sebastião, as pessoas questionadas de forma aleatória com duração total de três meses. Apresenta uma análise da qualidade estética dos panfletos de ofertas supermercadistas na divulgação de produtos da empresa relacionada, além de uma fundamentação teórica sobre concepções de layout e a avaliação da influência da estética de um panfleto na decisão de compra a partir da pesquisa de opinião. Algumas técnicas no desenvolvimento do material em questão utilizaram-se do Photoshop e do CorelDRAW. Nas atuais projeções da empresa, faz-se necessária uma análise sobre a importância da estética nos panfletos. Foram percebidos alguns pontos importantes na conclusão do trabalho como a influência que a qualidade estética do material tem na visão das pessoas com relação ao supermercado. Um panfleto bem elaborado vende mais.

Palavras chave: layout, estética, Photoshop, CorelDRAW, impressão de gráfica, panfleto, encarte de ofertas, tablóide.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarcas.....	26
Figura 2 – Logomarca Giassi Atual.....	27
Figura 3 – Logo mais marca.....	27
Figura 4 – Estudo da Logomarca Giassi.....	28
Figura 5 – Imagens para folder de vinhos.....	30
Figura 6 – Folder de vinhos face externa.....	33
Figura 7 – Folder de vinhos face externa.....	34
Figura 8 – Imagens para panfletos de ofertas 2010.....	51
Figura 9 – Capa panfleto 1.....	53
Figura 10 – Faixa etária.....	55
Figura 11 – Renda familiar.....	56
Figura 12 – Escolaridade.....	57
Figura 13 – Frequência de compras.....	58
Figura 14 – Hábito de consultar o panfleto de ofertas.....	58
Figura 15 – Aspectos mais observados.....	59
Figura 16 – Papel do panfleto de ofertas.....	59
Figura 17 – Distribuição e foto dos produtos.....	60
Figura 18 – Cores do panfleto de ofertas.....	60
Figura 19 – Aspectos.....	61
Figura 20 – Cruzamento da frequência de compras.....	62
Figura 21 – Cruzamento do hábito de consultar os panfletos de ofertas.....	63
Figura 22 – Cruzamento do papel do panfleto de ofertas.....	63
Figura 23 – Cruzamento da distribuição e foto de produtos.....	64
Figura 24 – Cruzamento sobre as cores que compões o panfleto de ofertas.....	65
Figura 25 – Cruzamento dos aspectos	66
Figura 26 – Palavras mais citadas.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema	12
1.2 Delimitação do tema	12
1.3 Formulação do problema	12
1.4 Justificativa do tema.....	13
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo geral	13
<u>1.5.2 Objetivos específicos.....</u>	<u>13</u>
1.6 Hipóteses	14
2 Metodologia	15
2.1 Classificação da pesquisa	15
2.2 Técnica para coleta de dados.....	15
2.3 Fonte para coleta de dados	16
2.4 Instrumentos para coleta de dados.....	16
2.5 Possibilidade de tratamento e análise dos dados	16
3 Concepção de arte.....	17
4 Criação de arte na propaganda	24
4.1 Mix Marketing (4Ps)	25
4.2 Elementos da criação na propaganda	26
4.3 Criação	28
4.4 Elementos e medidas estéticas	34
4.4.1 Balanceamento.....	34
4.4.2 Alinhamento.....	35
4.4.3 Proporção	35
4.4.4 Escala	35
4.4.5 Cobertura.....	36
4.4.6 Legibilidade	37
4.4.7 Tipografia.....	37

4.4.8 Imagens	38
4.4.9 Cores	39
4.4.10 Harmonia do conjunto	40
4.4.11 Distância entre vizinhos	40
4.4.12 Estrutura lógica do documento.....	40
4.4.13 Formato	40
4.4.14 Contraste	41
4.5 Processos de elaboração	41
4.5.1 Fotografia	41
4.5.2 Adobe Photoshop®	43
4.5.3 Colagem digital.....	45
4.5.4 CorelDRAW®	48
4.5.5 Gráfica	48
5 ESTUDO DE CASO.....	50
5.1 A Giassi.....	50
5.2 O público-alvo	51
5.3 Os panfletos promocionais	52
5.4 A Pesquisa	54
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	56
7 CONCLUSÃO.....	72
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos pré-históricos, em que o homem desenhava nas cavernas, já havia preocupação estética pelas coisas. E isso não é diferente hoje. O ato de abrir uma revista ou um livro, e julgar se o layout é bonito ou feio já é uma preocupação estética. E é mais forte ainda em quem trabalha diretamente com a atividade. Então surgem as perguntas: até onde vale à pena a preocupação pela estética do material em questão? A falta de atenção dada à confecção de certos panfletos prejudica a imagem dos produtos e das empresas? Qual a influência da estética de um panfleto de ofertas na venda dos produtos divulgados?

Sabe-se que o panfleto é a ferramenta mais poderosa para uma propaganda do varejo, pois a pessoa que o possui tem a certeza de encontrar todos os produtos relacionados com os determinados preços. Ao contrário dos anúncios em rádios e TVs que o espectador vê rapidamente, não fixando as informações, pois é muito rápido e não está em suas mãos. A elaboração do material também depende das quantidades e tipos de produtos relacionados pelos compradores, sendo que eles acham um desperdício qualquer espaço que não seja utilizado para esses produtos, como receitas ou imagens ampliadas para o embelezamento estético.

A proposta então será problematizar as formas de desenvolvimento, das ferramentas a serem utilizadas, como softwares e hardwares, colagens e tratamento das imagens. A partir do momento em que o panfleto sai da gráfica, já está pronto para a apreciação. Ele é imediatamente distribuído e colocado ao alcance de todos e junto estão os dos concorrentes. Como a maioria das pessoas tem conhecimento

dos panfletos, será feito uma pesquisa para saber qual material eles preferem e o porquê de sua escolha.

Nesta pesquisa, serão feitos estudos também das ferramentas necessárias para a confecção de um panfleto de ofertas de qualidade. Desde o software necessário, até o papel a ser utilizado. Ou seja, tudo o que contribui para a beleza estética do material final.

1.1 Tema

A relevância da estética na criação de arte em propaganda – comunicação direta.

1.2 Delimitação do tema

A qualidade estética dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa: estudo de caso do Supermercado Giassi do município de Içara no ano de 2010.

1.3 Formulação do problema

A falta de qualidade estética pode prejudicar a comunicação direta ao consumidor de uma empresa causando depreciação na imagem de produtos e empresas e influenciando negativamente na decisão de compra.

1.4 Justificativa do tema

Nas atuais projeções que a Empresa Giassi se encontra, faz-se necessária uma reflexão da importância da estética na comunicação e na propaganda, pois até então, não é dada a devida importância a questão.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

Analisar a qualidade estética na criação de arte dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa: estudo de caso do Supermercado Giassi do município de Içara no ano de 2010.

1.5.2 Objetivos específicos

- Apresentar os elementos estéticos e seus padrões de qualidade na criação de arte em propaganda.
- Descrever as características dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa.
- Identificar situações de presença e/ou ausência de qualidade estética nos panfletos de ofertas na divulgação de produtos e da empresa: estudo de caso do Supermercado Giassi.
- Avaliar a influência da estética em um panfleto de ofertas na decisão de compra dos produtos divulgados a partir de pesquisa de opinião.

1.6 Hipóteses

A estética contribui na criação de arte da propaganda, de modo que a falta de qualidade estética na confecção de panfletos prejudica a imagem dos produtos e das empresas. A estética exerce influência na análise de um panfleto de ofertas (promocional), condicionando a decisão de compra dos produtos divulgados.

2 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é oferecer subsídios para a compreensão do problema exposto, analisando os temas que focam a sua natureza visando o espírito crítico científico.

2.1 Classificação da pesquisa

Essa monografia se pretende uma pesquisa qualitativa, procurando descrever a complexidade do problema, compreendendo os “gostos” que o público alvo possui. Essa proposta baseia-se na observação e análise de atos e fatos de conteúdos que foram escolhidos como temas principais de pesquisa. Através da pesquisa e resposta, descrevendo-as e interpretando-as.

2.2 Técnica para coleta de dados

Os estudos bibliográficos sobre a abordagem do tema escolhido são de extrema importância para que este trabalho tenha sucesso. O levantamento de dados será realizado no município tratado na delimitação do tema.

2.3 Fonte para coleta de dados

As fontes serão coletadas com base nas necessidades da pesquisa em andamento, para quem sabe, trazer esclarecimentos para as questões abordadas aqui.

2.4 Instrumentos para coleta de dados

Dentro das várias possibilidades de instrumentos para a realização de coleta de dados, entre eles questionário, entrevista e fichas, o escolhido foi o questionário com algumas amostras de exemplos de panfletos, para que haja uma comparação dos questionados. As perguntas focadas no tema serão de múltiplas escolhas.

2.5 Possibilidade de tratamento e análise dos dados

Os dados serão analisados de forma crítica e aleatória, evitando informações distorcidas ou que fujam do tema, para que não comprometa o resultado final da pesquisa.

3 CONCEPÇÃO DE ARTE

De acordo Mason (2010), desde o início o homem transforma objetos ou formas em símbolos e lhes dá expressão, tanto na religião, quanto nas artes visuais. Esses desenhos, então, tiveram significado e os emocionaram. Desde as mais primitivas sociedades, o homem desenhava nas cavernas os animais e especula-se que esses artistas acreditavam que assim teriam algum poder sobre eles. O curioso é que há, no entanto, muitos detalhes que mostram ter havido a intenção de fazer das figuras mais do que simples reproduções.

Para compreendermos melhor a arte como representação do cotidiano, devemos voltar os nossos olhos a um passado bem distante, lá na pré-história, quando os artistas eram em sua maioria caçadores que representavam suas caças. Essas representações, as que resistiram nas paredes das cavernas, possuíam qualidades realistas e eram de caráter religioso, pois, tinha a intenção de facilitar a sua caça através de poderes místicos. Encontramos também figuras femininas representadas com maiores perfeições justamente pela intenção de domínio e, por isso, será difícil encontrar figuras masculinas representadas, por que os mesmos não gostariam de serem “dominados”. Esses artistas buscavam introduzir o seu cotidiano e suas crenças em suas produções artísticas utilizando materiais que estavam ao seu alcance, como sangue, argila, carvão entre outros.

Com o passar do tempo, essas produções tomam formas mais simplificadas e ajudaram na criação da escrita por volta de quatro mil anos antes de Cristo, o que marca o fim da pré-história e inicia a idade antiga. Uma grande civilização que nos deixou legados riquíssimos na arte desse período foi a egípcia,

representando o seu dia-a-dia em suas obras, através da lei da frontalidade, onde o tronco era de frente e cabeça e membros de perfil para facilitar a identificação do modelo. Na maioria com caráter religioso e com representações do cotidiano.

Nesse período histórico não podemos esquecer os gregos e a sua eterna busca pela perfeição da representação da natureza, principalmente dos corpos humanos. Eles inventaram as olimpíadas, criaram o dito “corpo são, mente sã”, e tudo isso refletiu na sua arte que buscava valorizar o homem, arte essa que influenciou toda a cultura romana que viria a seguir. Os romanos na verdade se apropriaram da arte grega em quase todos os ângulos, sem citar a cópia da arquitetura etrusca, que já é outra história.

Em 476 d.C., com a queda do império romano ocidental, temos o início da idade média e que muitos historiadores chamam de idade das trevas, pela escuridão intelectual que a igreja exerceu nas pessoas e pelas doenças que assolaram a humanidade, onde a maioria da população era analfabeta. A idéia é de teocentrismo, e teremos a desvalorização do homem. Não veremos artistas assinando suas obras nesse período, onde a igreja queria apenas representações bíblicas e de imperadores para a alfabetização religiosa através das imagens. Sendo assim, as obras artísticas eram de acordo com as idéias e ferramentas do cotidiano de sua época.

Falando agora em idade moderna com o fim do império romano do oriente por volta de mil e quinhentos anos d.C., com as grandes navegações, o descobrimento das Américas, a invenção da imprensa que proporciona a leitura da maioria e o desenvolvimento intelectual, o avanço da ciência, o desenvolvimento do capitalismo, sem falar de muitas outras coisas, surge a arte do renascimento, que se inspira na arte clássica greco-romana (por isso o nome) e introduz todo um rigor

científico da época, como a perspectiva nas obras, representando a idéia de distância que os objetos têm conforme vão se distanciando do olhar do observador. Depois de mil anos, a volta da valorização do homem faz com que os artistas assinem as suas obras e teremos nomes como Leonardo da Vinci, Michelangelo, Rafael Sanzio, etc., patrocinados por famílias ricas como os Médici e pela igreja católica. Ferramentas são desenvolvidas para facilitar a vida do artista, como pincéis, cavaletes, telas e tinta óleo que proporciona ao artista trabalhar a obra num período maior de duas semanas, deixando a obra mais perfeita ao seu gosto.

Esse intelectual nas artes renascentistas e todas as novas ferramentas nos reforçam a idéia de que o cotidiano influencia a arte.

Pulando alguns movimentos artísticos, no início da idade contemporânea, em 1789, temos o neoclassicismo que representa a revolução francesa e idéias clássicas adaptadas a nova realidade e o principal artista deste movimento Jacques Louis David que pinta as conquistas de Napoleão e o cotidiano da época.

Na arte moderna, que acontece entre o fim do século XIX até meados dos anos 1970, a pintura e a escultura são de grande importância. Há um encaminhamento para o abstracionismo e a luz e o espaço começam a ser representados através da cor e da pintura. Os movimentos são: romantismo, realismo, impressionismo, fauvismo, cubismo, expressionismo entre outros.

Após a segunda guerra mundial e o aumento do consumo e produção em massa, surge a arte contemporânea, em meados dos anos 60, onde a pintura já não é muito utilizada, surgindo obras com materiais alternativos.

Nota-se que as novas idéias já não mais correspondem à arte moderna, e que agora são influenciadas pela corrida espacial e pela guerra fria. As novas tecnologias servem de inspiração para artistas como Andy Warho, que se baseia em

ícones da época e utiliza a repetição de imagens. Essa arte força o espectador a pensar para entender a obra. Ela é muito mais dinâmica. São vários fatores que caracterizam bem a arte contemporânea, onde surge a performance, as instalações, o happening, o campo estendido, a desmaterialização, construção e desconstrução, fragmento, intervenção e ironia. Agora o espectador não é mais um mero observador, que apenas contempla, e sim um elemento ativo, influenciando na poética da obra.

Por isso que a arte é a representação do cotidiano.

Um artista contemporâneo para produzir obras que contenham algum valor, deve ao menos prezar essas características que a história da arte nos ensina, ou seja, inserir coisas cotidianas seja qual for a técnica, para que a sua obra de arte tenha importância, fugindo assim, das cópias.

Na mitologia grega, no cristianismo, na arte gótica, renascentista, barroca e mesmo hoje em dia, existe ligação entre as questões cotidianas e a arte. O homem está sempre preocupado com a originalidade e estética como mostra as pinturas e esculturas antigas e modernas. O artista usa sua obra para dar forma à natureza e aos valores de sua época; é esse conjunto de experiências por ele vividas que constitui sua formação, na qual o espectador observa e traduz em fascínio. Por tudo isso, tornamo-nos mais humanos à medida que nos fazemos mais artistas, e as conquistas do homem contemporâneo passam por esse incalculável legado.

Se no renascimento o artista passou a utilizar a tinta óleo e a tela com cavalete, hoje ele pode utilizar o computador e o Photoshop® para produzir suas obras.

A história da computação já é bem antiga, como o esforço do homem para desenvolver ferramentas de cálculo rápido, acabou-se criando o ábaco. Já em 1802 se desenvolveu uma das primeiras calculadoras mecânicas.

A utilização do computador para a produção, manipulação e exibição de imagem começou nos anos 50 com abstrações eletrônicas, mas de maneira muito limitada. Com a evolução tecnológica é que podemos criar obras de maior qualidade a partir dos anos 70. Mas é a partir dos anos 90 que acontece o verdadeiro choque do futuro, através da acessibilidade da internet para as pessoas. Assim, com todo esse aparato tecnológico, o desenvolvimento estético está tomando novos rumos e devemos ficar atentos, pois a cada semestre surgem novas ferramentas dentro das novas ferramentas, tudo está acontecendo cada vez mais rápido. Se antes demorava décadas para a maturidade de um novo movimento artístico, hoje isto pode nos custar apenas meses, ou talvez menos. E esses rumos estão cada vez mais complexos através dos elementos arte e ciência. Os novos conceitos provocados pela arte digital fazem com que o próprio artista tenha dificuldade para se reconhecer como artista, talvez pelos conceitos que a arte moderna ainda tenha nos deixado, como a aura que a obra de arte tem que ter em um museu de arte e que vem caindo por terra. Segundo Benjamin (1993):

fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência de superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais nítido a diferença entre a reprodução como ela nos é oferecida pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a repetibilidade. Retirar o objeto de seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar "o semelhante no mundo" é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até o fenômeno único (p.170).

Sabemos sobre o avanço tecnológico em que imagens podem ser repassadas por e-mail em um simples clique, proporcionando a todos o acesso a qualquer tipo de imagens, quebrando esse valor áureo de imagem única quando está exposta em museus e galerias de arte.

Os valores de uma arte digital são questões que podemos comparar ao que ocorria no século XIX, quando a fotografia enfrentou duras críticas à prática como fonte de expiração estética e porque não as pinceladas pastosas dos impressionistas aos pixels aparentes na falta de resolução.

Holanda (2003), no Dicionário da língua portuguesa, define a palavra Arte como sendo:

Arte s.f. - atividade que supõe a criação de sensações ou de estados de espírito de caráter estético carregados de vivência pessoal e profunda (...) A capacidade criadora do artista de expressar ou transmitir tais sensações e sentimentos.

Assim definida, arte significa esforço ou tentativa, por essa razão está associada a palavras como artístico. A definição de arte é fruto de um processo sócio-cultural que varia bastante ao longo do tempo. E a partir dos anos de 1990 tem-se tentado desenvolver novos conceitos estéticos que a cultura digital precisa.

A maioria das definições de arte nos dicionários envolve palavras como produção, expressão, organização e esforço. Isso significa que existe uma diferença entre o casual e o que é idealizado. Por exemplo, as esculturas de Franz Krajcberg, que a partir do momento em que retira os troncos do seu ambiente natural, e os agrega sua idéia, esta se transforma em objeto artístico. Portanto, arte tem a ver com a intenção do artista e também com ele próprio.

Uma grande parte da arte é intenção. Principalmente na arte contemporânea, a intenção do artista é o fator determinante desta arte. Reflexo de uma cultura industrializada e imediatista, na qual o artista muitas das vezes não mais executa toda a obra, mas a pensa, e a planeja, enfim é o dono da idéia e terceiriza a sua execução.

Podemos afirmar que a arte sempre esteve presente em nosso cotidiano, assim como representações e reflexões sobre a cultura, também estiveram presentes nas produções artísticas. Artistas procuravam mesmo que casualmente, colocar em suas obras aspectos do momento social em que viviam, e também por muitas vezes retratar os hábitos das pessoas inerentes a sua época.

4 CRIAÇÃO DE ARTE NA PROPAGANDA

Com a arte contemporânea, os artistas passam a utilizar ainda mais a ideia com o uso de elementos corriqueiros do nosso cotidiano em suas obras.

Na arte contemporânea o artista faz apropriações com novos olhares. A obra não tem mais o compromisso com a gestualidade do artista, por que o mais importante é a ideia do que a arte final. O artista é um intelectual e em suas obras faz proposições se colocando como tal.

O varejo faz um grande uso da propaganda, que tem necessidade vital de gerar negócios através da oferta de bens para consumo imediato da população.

Vender é a palavra-chave do varejo. E a propaganda cumpre extraordinariamente bem essa tarefa, através da oferta de condições e preços, informações de vantagens e disponibilidade, motivação de consumo e coisas semelhantes.

Por suas características, o varejo é um usuário constante da propaganda. Tanto a dirigida a grandes massas de consumidores como a que se destina a parcelas bastante reduzidas e específicas da população.

Muitas vezes, a propaganda de varejo é feita cooperativamente com a indústria, com divisão dos custos e ênfase na oferta das marcas da empresa industrial que estabelece parceria industrial.

Na hora de montar um material gráfico como este em discussão, uma série de fatores deve ser levada em consideração, como o público-alvo e os produtos a serem divulgados que tem que ser condizentes com os seus clientes. Mas nada instiga tanto esta pesquisa quanto a beleza do material impresso. Através

do computador, o artista cria o material a partir de um programa de edição de imagens previamente concebida pelo artista. Essas ações só são possíveis através das interfaces.

Neste sentido, ao contrário das obras tradicionais, os trabalhos digitais são mediados por uma interface técnica, que faz a ligação entre homem e máquina. É como o teclado e a mesa digitalizadora (*tablet*) que são consideradas por muitos especialistas como o coração do trabalho artístico em mídias digitais.

4.1 Mix Marketing (4ps)

O conceito de marketing que temos é que ele nasce conforme a necessidade das pessoas e a indústria e comércio buscam soluções que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Para divulgar isto, a propaganda é a locomotiva que puxa os vagões. No entanto, existe a competitividade, onde somos bombardeados diariamente por essas informações.

Para produzir uma resposta desejada no mercado alvo, utiliza-se o mix de marketing que se divide em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção que chamamos de quatro Ps.

4.2 Elementos da comunicação na propaganda

Tudo aquilo que é capaz de nos atingir e passar uma informação podem ser chamado comunicação visual, tanto casual quanto intencional. E tudo isso foi se aperfeiçoando a medida que os elementos foram evoluindo, principalmente depois dos anos noventa com as novas tecnologias.

Ao longo dos anos, a marca da rede de supermercados Giassi foi evoluindo e se modernizando, conforme as condições profissionais e tecnológicas disponíveis em cada época. Mas o fundamental, é que, no decorrer desse tempo, ela permaneceu praticamente a mesma, com pequenas alterações, que vamos acompanhar a seguir.

A marca de uma empresa pode ser tão importante quanto aquilo que ela oferece/produz. Reflete sua missão e sua visão sobre as atividades que executa e carrega a credibilidade conquistada ao longo dos anos. Em casos como empresas virtuais ascendentes – Orkut, YouTube, por exemplo – o valor da empresa é basicamente determinado pelo valor da marca, já que qualquer programador teria condições para criar outros sites de relacionamento ou vídeos. Por isso, qualquer mudança deve ser pensada de maneira cuidadosa e responsável.



Figura 1 - Logomarcas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

A logomarca atual dos Supermercados Giassi está a seguir. Ela permaneceu ao lado da empresa durante todo crescimento que levou o Giassi à

condição de 2ª maior rede de supermercados de Santa Catarina e 19ª em todo o Brasil.



Figura 2 – Logomarca Giassi Atual

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

O que é uma logomarca? Qual a diferença para um logotipo?

Uma logomarca é a junção do símbolo que representa a empresa e seu logotipo. Logotipo vem de "tipos, tipografia", o estudo das fontes e letras - são formados por marcas feitas apenas com letras.



Figura 3 – Logo mais Marca

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

A nova logomarca utiliza a mesma família tipográfica - Helvética - da anterior, porém mais afinada e delicada na logotipia. O espaçamento entre as letras do logotipo também foram ajustados e racionalizados com as demais proporções. A palavra "Supermercados" foi normalizada - antes era esticada. Ajustes mínimos de espaçamento no símbolo e a distância entre ele e o logotipo foram realizados.



Figura 4 – Estudo da Logomarca Giassi

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

4.3 Criação

A escolha das cores é uma das mais importantes nos primeiros passos do processo de criação, pois ela influencia muito na impressão final. Caso contrário o trabalho pode ser um sério candidato ao fracasso. Por isso, é sempre bom ter uma impressora calibrada no local de trabalho, para fazer impressões de pré-visualização. A escolha deve ser feita numa escala de cores CMYK, pois é nessa linguagem que vai ser enviada para a gráfica. Se começar em RGB e ao final alterando para o CMYK pode haver mudanças desagradáveis.

Design é criar significados utilizando formas e criatividade para transmitir mensagens para outras pessoas, sendo também um dos principais papéis da arte, atingindo um público alvo. E isso é feito criando e organizando o conteúdo de uma maneira interessante visualmente. Não adianta nada passar trabalho e criar uma peça que não atinja o objetivo porque os elementos são colocados a esmo na página. Neste caso, parece não funcionarem em conjunto, pois estão sem relação entre si, ficando um material confuso. Segundo Donis (1997):

O resultado final é a verdadeira manifestação do artista. O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também a modifica e a interpreta através da rede de seus critérios subjetivos. (pag.31)

Sendo assim, é necessário criar algo que funcione e levar em consideração alguns princípios básicos como a proximidade, o alinhamento, a repetição e o contraste.

Elementos relacionados devem ficar agrupados e formar uma unidade, ficando mais clara a intenção do conjunto. Coisas confusas nem dão vontade de ler e não prendem o olhar do espectador. Já uma leitura agradável de uma página é garantida através também de um bom alinhamento, criando uma aparência limpa ajudando a chamar a atenção para os principais pontos. Então, organização é fundamental e, para isso, existem as linhas guias, que podem ser puxadas das bordas das páginas.

Logo à frente, nas figuras 6 e 7, teremos um exemplo de ilustração para termos uma ideia do assunto. Este material de vinhos começou quando o sommelier, responsável pelos vinhos, solicitou o material pela necessidade de divulgação e esclarecimento dos vinhos disponíveis à venda. A expectativa era de aumentar a venda destes produtos. Os primeiros passos para a realização, além do predomínio das cores, é a obtenção do texto, no qual o sommelier forneceu. Tomando conhecimento deste texto, as imagens são selecionadas do banco de imagens (como foi citado anteriormente) conforme a idéia preconcebida e abertas em um novo documento com as medidas desejadas. Com duas linhas guias para indicar o local da dobra.

As imagens selecionadas foram retiradas em sua maioria de um site que as fornece gratuitamente. Algumas também foram buscadas na hora da montagem

conforme a necessidade, como as uvas que são fáceis de conseguir. Podemos perceber vários elementos na figura 5, como barril, taça, garrafa, etc.

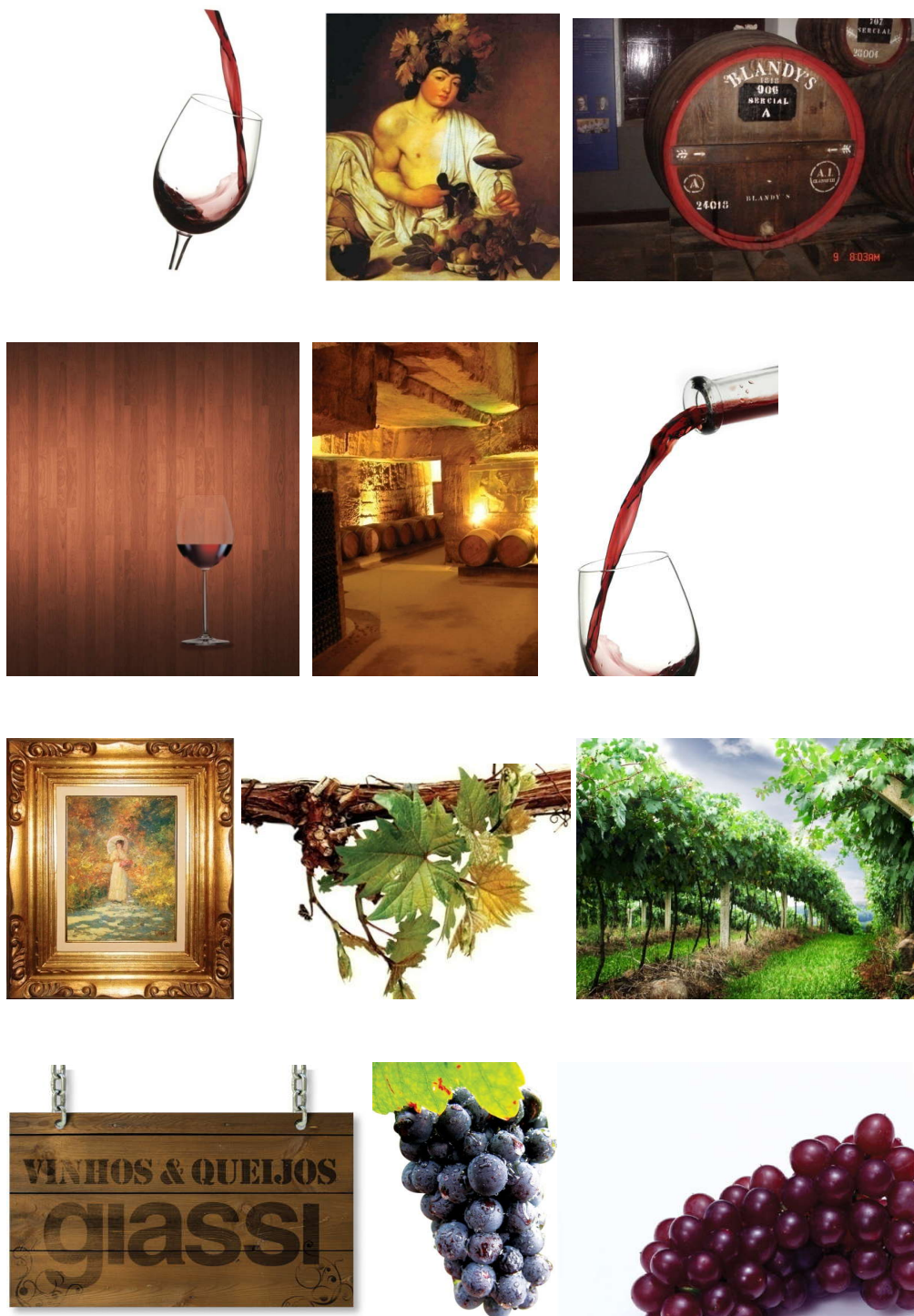


Figura 5 – Imagens para Folder de Vinhos

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Para começar, foi aberto um novo documento com as medidas desejadas: 39x24cm com duas dobras que foram representadas por duas linhas guias.

Uma das questões era: como deve ser a logomarca da ação? Então foi pensado numa placa de madeira e textos como se fosse um carimbo. Pendurada por correntes de ferro que saem do topo do corte. A obtenção da textura de madeira foi feito do banco de imagens já existente, mas as correntes foram colhidas na Internet. Com o Photoshop aberto e o título definido como “Vinhos e Queijos Giassi”, a textura de madeira foi cortada na dimensão desejada, feito dois furos na parte superior com seleção rápida de círculo e aplicado na placa de madeira as corrente já recortadas. Com a camada da madeira selecionada e com a ferramenta pincel, foi desenhada a sombra produzida pela corrente.

O fundo de madeira foi colocado na frente e no verso, para que, quando o material estiver fechado, esta seja a imagem de apresentação do trabalho. Foi aplicada a taça de vinho na capa e colocado a cor com o pincel para simbolizar o líquido, pois a taça era vazia originalmente. E para finalizar a capa, foi colocado um cacho de uva no canto direto inferior, quebrando um pouco o ar de “taça solitária”.

No verso, como de praxe, foi colocado logomarca da empresa e endereços das lojas, como se fossem uma assinatura, mas não se sabia o que fazer com o resto do espaço que era muito grande. Foi então que surgiu a idéia de colocar a famosa obra “Baco” de Caravaggio. Sabemos que Baco na mitologia foi o deus do vinho para os romanos e adicionado ao trabalho, deu um ar mais culto.

Abrindo a capa, a primeira página a aparecer é a que está o texto da “guarda de vinhos” e vasculhando o banco de imagens foram visualizados uns barris de vinho em um porão, o que representaria perfeitamente as condições perfeitas para a armazenagem de vinhos. A tonalidade das cores também são muito boas

nesta imagem, motivando a sua escolha. Para a aplicação do texto foi colocado a cor branca.

Com o material totalmente aberto pode-se observar um campo de videiras, mas a imagem original foi modificada, por exemplo: existia outra parreira do lado direito, ela foi apagada com borracha com opacidade de cinquenta por cento e zero de dureza, para que as extremidades ficassem mais suaves e assim, com o acabamento menos artificial. Definido onde os textos ficariam colocou-se os elementos mais ou menos encaixados nos seus “lugares”, como a uva que foi recortada e colocada no canto esquerdo superior do material. O primeiro passo do recorte é utilizar a ferramenta caneta, pois ela demarca com maior precisão a área a ser recortada, possibilitando a modificação através dos nós, opção que a ferramenta de seleção rápida não proporciona. Após fechado o contorno com a caneta, abre-se a aba “demarcadores” e com o *ctrl* pressionado clica-se em cima da miniatura do contorno criando a seleção, neste caso, muito precisa. Na Janela selecionar > modificar > difusão, foi colocado o valor de dois pixels. Isso suaviza a aresta de recorte, resultando numa montagem mais real e não tão seca. Também foi duplicada a camada da uva e aplicado o efeito sobrepor, saturando as cores e deixando-as muito mais vivas.

Para “temperaturas apropriadas” foi colocado como fundo um barril de madeira. O recorte do barril ocorreu da mesma maneira, mas como a sua cor original estava em desacordo com o fundo, foram aplicadas pinceladas de opacidade de quinze por cento com cores do fundo no barril. A aplicação do texto na cor branca e com um pouco de transparência deu um visual mais real, como se fosse carimbado.

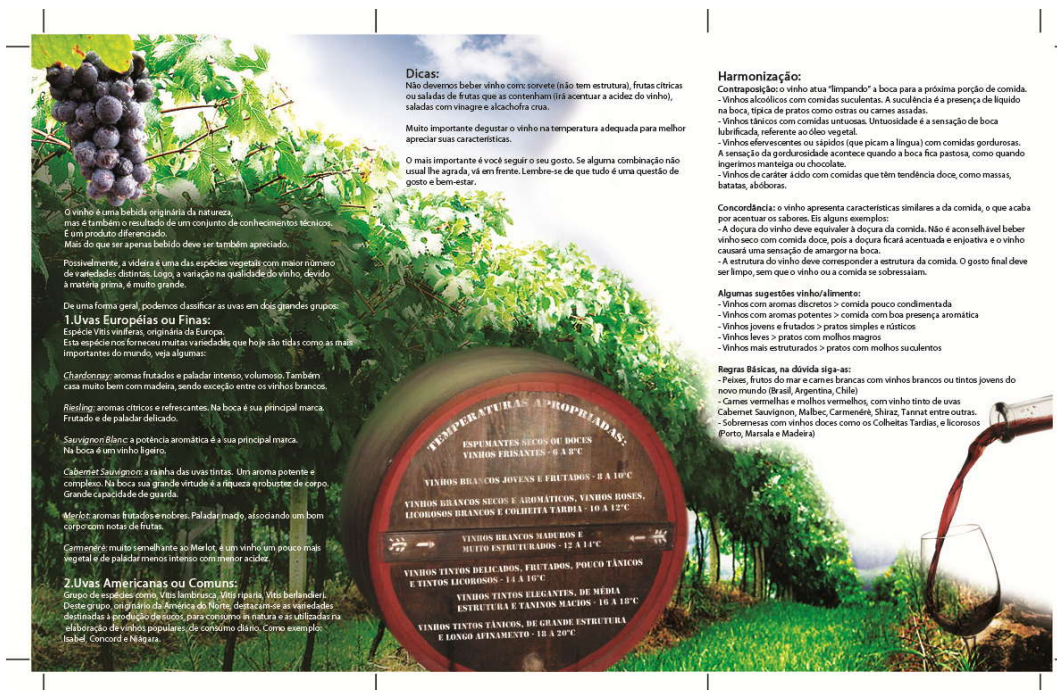


Figura 7 – Folder de Vinhos Interna

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

4.4 Elementos e Medidas estéticas

Todas as comunicações visuais que percebemos querem passar algum significado através do seu conteúdo, mas este conteúdo é totalmente influenciado pelas partes que a compõe, como a cor, a textura e a proporção.

As idéias/conceitos abordados nos tópicos abaixo, de forma geral, são baseadas nas vivências do autor deste trabalho.

4.4.1 Balanceamento

Existem dois moldes de balanceamento: ao centro e a esquerda-direita. Essa distribuição é feita em relação à necessidade do trabalho a ser realizado conforme suas necessidades estéticas.

4.4.2 Alinhamento

O alinhamento é o elemento que dá o aspecto organizado e limpo, pois relaciona agradavelmente um conteúdo aos demais existentes. Caso isso não aconteça, o trabalho fica com aspecto desorganizado. Para o panfleto em questão, foram definidos alguns padrões como quatro colunas com cinco linhas para a distribuição das imagens dos produtos, que nesse caso caberá 20 itens por página.

Deve ser deixada uma área de sangria de pelo menos 3 milímetros, pois é uma medida de segurança na hora do corte. Além disso, linhas guia a um centímetro das bordas são muito bem vindas para que haja bom alinhamento nas quatro extremidades.

4.4.3 Proporção

É uma medida definida conforme padrões estabelecidos. Um exemplo é a proporção de oito cabeças que os gregos criaram na idade clássica ou a proporção áurea, que é uma relação matemática que existe em vários elementos da natureza. Foi estudado em trabalhos antigos como os de Leonardo da Vinci em o “Homem Vetruviano”.

4.4.4 Escala

As imagens quando jogadas nas páginas variam muito de tamanho, portanto, vai depender também da relação de conhecimento do executor em relação ao produto. Se uma escada é grande quando vista como objeto real, na página não

deve ser menor que uma xícara de chá. São erros que podem acontecer se não houver atenção. A perspectiva deve ser levada em consideração nesse momento.

De acordo com Donis (1997):

A perspectiva é o método para a criação de muitos dos efeitos visuais especiais de nosso ambiente natural, e para a representação do modo tridimensional que vemos em uma forma gráfica bidimensional (pag.62).

A perspectiva depende de muitos elementos para representar a distancia, o que exige certo estudo prévio, como pontos de fuga, linha do horizonte, o nível do olho, etc. Mas para criar um objeto convincente de realidade devem-se acrescentar tonalidades que representem a luz, sombra própria e sombra projetada que dará a qualidade de volume.

4.4.5 Cobertura

A cobertura é a relação entre a área ocupada por objetos e área livre. O tamanho dela vai depender de vários fatores: quantidade de objetos, tamanho da página, etc.

4.4.6 Legibilidade

A Legibilidade é a qualidade que determina a facilidade de ler uma mensagem passada por algum material. Quantas vezes são encontradas textos sem a facilidade de leitura, o que deve ser veemente cuidado para não cair nesses erros. Segundo Munari (1997):

Trata-se sempre de uma questão de clareza, de simplicidade. Deve-se trabalhar mais para tirar do que para acrescentar. Tirar o supérfluo para dar a informação exata, em vez de acrescentar, complicando a informação (p.58).

Outro elemento que ajuda e muito para a legibilidade são as fontes criadas para atender essa necessidade. As fontes utilizadas, independente de qual estilo, devem estar em tamanho que tenha condições de leitura. Isso serve também para imagens que não poder ser pequenas demais. Valores mínimos e máximos devem ser estipulados. As cores das imagens e textos em relação às cores do fundo também devem obedecer a certas normas, por exemplo: Fundo verde com texto verde deve ser condenado.

4.4.7 Tipografia

A tipografia é o estilo da letra a ser usada, que se deve manter uma característica harmoniosa para com o restante da arte. A composição de um texto fica muito mais agradável. O seu objetivo principal é dar ordem estrutural para a composição de um texto. As mais conhecidas são *Arial* e *Times New Roman*.

4.4.8 Imagens

Pelo menos a capa deve ter as cores das figuras em harmonia com o fundo. O interior do material é muito difícil este controle, pois há uma variação muito grande de produtos com cores diversas, mas a quantidade de imagens por página deve ser controlada. Esse número também depende da região do Brasil, pois no Rio de Janeiro a preferência é para páginas mais cheias de produtos. Já no Rio Grande do sul são páginas com menos produtos, mas com uma beleza estética superior. O tamanho das imagens de produtos e a relação de tamanho entre eles dependem do número de produtos e da medida da página. E tem mais um adicional que são as preferências do executor do trabalho. A fidelidade de se preservar as características do modelo original é uma luta diária, principalmente ao que nos remete a cor e foco. Não é nada legal ver uma imagem opaca e desfocada, pois passa uma idéia negativa da empresa.

4.4.9 Cores

As cores do fundo e também dos objetos tem muita relação com a época sazonal da campanha. Por exemplo, natal: cores predominantemente verdes e vermelhas. Já para a campanha de cinquenta anos, a cor dourada cai muito bem. As figuras de fundo podem ser enriquecidas com texturas, que é uma propriedade presente em quase todas as estruturas como madeiras e papéis. Segundo Munari (1997):

Podemos experimentar o modo de criar texturas utilizando qualquer meio, desde os tradicionais até os mecânicos, desde embalagens spray de tintas até pastéis ou aquilo que se quiser. A experiência servirá para conhecer os tipos de texturas que podem existir, sempre com o princípio de conceber superfícies absolutamente uniformes, mas muito diferentes uma das outras (pag.74).

Esses fundos têm relação importante com a mensagem que se quer passar. A cor de fundo para os produtos para a utilização na seção de hortaliças e frutas pode ser verde, por exemplo. A cor tem haver com as emoções, com os sentidos. O vermelho significa amor, paixão, perigo entre várias outras coisas. A cor laranja está ligada a fome. Sendo assim, a cor oferece uma grande variedade de aplicação que produz significados diversos e de grande utilidade para a comunicação visual.

4.4.10 Harmonia do conjunto

A figura de fundo e as imagens a serem montadas devem estar em uma espécie de harmonia do conjunto para que não haja incômodo aos olhos do expectador. O objeto maior sempre vai parecer mais perto, porém, se houver uma superposição do objeto menor por cima do objeto maior o efeito será claro.

4.4.11 Distância entre vizinhos – distribuição

A distância entre as imagens de produtos deve ser considerada como um padrão pré-estabelecido e uma uniformidade entre eles. Grandes variações de espaços podem prejudicar o trabalho.

4.4.12 Estrutura lógica do documento

A estrutura do documento planejada antecipadamente produz resultados melhores. Quando definidos os produtos e suas quantidades, esses são distribuídos numa seqüência lógica, como biscoitos seguidos de manteigas.

4.4.13 Formato

O formato do material pode ter grandes variações obedecendo alguns princípios como, por exemplo, o público a ser atingido. A disponibilidade de dinheiro a ser gasto na confecção deste trabalho também é um fator que influencia na dimensão do formato. Outro item é o aproveitamento de papel na gráfica. Para isso

existem as medidas já estabelecidas pela gráfica e, para que não haja perda de tempo refazendo um trabalho adequando novamente as medidas, uma consulta com a gráfica faz-se necessário.

4.4.14 Contraste

Considerada por Donis (1997), a técnica mais importante para o controle de uma mensagem visual, o contraste reforça o significado através da oposição. O que seria do amargo se não houvesse o doce? E essa técnica utilizada corretamente, segundo o autor, “o equilíbrio não precisa assumir a forma de simetria, pois o peso pode ajustar-se assimetricamente” (p.116). A assimetria não deixa o trabalho com aspecto chato, bem pelo contrario, ela valoriza ainda mais por ser mais atraente que a simetria.

4.5 Processos de elaboração

A elaboração de um panfleto de ofertas abrange vários fatores que juntos são responsáveis pelo produto final. Caso um desses fatores não seja tratado de maneira correta, poderá prejudicar o resultado.

4.5.1 Fotografia

Não podemos deixar de falar sobre fotografia em um assunto que trate de imagens, pois, é da fotografia que parte a maior parte das imagens utilizadas nas artes digitais. As primeiras câmeras Kodak lançadas em 1888 representa não só

uma evolução na arte, mas também um avanço para história da modernidade. Os meios tradicionais de registrar momentos já se encontravam ultrapassados na revolução industrial onde tudo passa a acontecer mais rápido. No começo a técnica era muito utilizada para registrar momentos fúnebres para que o morto fosse sempre lembrado desse jeito. Com o passar do tempo é que começou a ser utilizada como técnica artística. As relações com a luz e o enquadramento passaram a ser preocupações mais constantes na fotografia. Com mais de cento e vinte anos de história, as máquinas fotográfica foram aperfeiçoadas. Com o aumento da urgência para serem passadas as imagens para os jornais e principalmente telejornais, surgem as máquinas com recursos digitais, pela praticidade e foram substituindo gradativamente as tradicionais analógicas.

Na fotografia digital, a luz age em um sensor que converte a luz em código eletrônica digital com o valor das cores dos pixels das imagens e as armazena em um cartão de memória. Houve uma remodelação da cultura estética. Ainda mais com os programas de editoração de imagens, sendo o mais utilizado o Photoshop® da empresa Adobe. Para Couchot (2003):

A fotografia marcou uma etapa suplementar e decisiva na automação da representação. Com ela, o conjunto do trabalho executado pela dupla olho-mão na perspectiva através do intersector é totalmente desempenhado pelo aparelho fotográfico (p.31-32).

A questão de que se a fotografia é arte ou não já é bem antiga, pois é muito fácil de ser produzida, mas podemos afirmar que ela nos faz repensar a realidade de modo a refletir. Através da recriação da realidade estética, o fotógrafo pode despertar vários sentimentos no espectador, dependendo da interpretação de

cada um. Pode ferir, comover ou até animar uma pessoa, dependendo do ponto de vista; e é essa a verdadeira intenção da arte.

4.5.2 Adobe Photoshop®

O Adobe Photoshop® é um software de editoração de imagens, sendo o líder de mercado. Atualmente ele está na versão CS5 e foi criado por Thomas Hnoll em 1987 nos Estados Unidos. O início do programa foi criado por acaso, mas três anos mais tarde foi dada a sua devida importância pela empresa Adobe que comprou o programa.

A sua utilização trouxe um impacto cultural, muito percebida nos conceitos de beleza e com seus efeitos surpreendentes. O termo “*photoshop*” tem sido utilizado como sinônimo de imagem alterada ou imagens retocadas e são feitos até concursos para a manipulação de imagens. Mas, um cuidado o profissional sempre tem que ter: não deixar a imagem com aspecto artificial.

O formato de arquivo utilizado é o PSD; e as imagens são trabalhadas em camadas organizadas e agrupadas em ordem especificada pelo artista. Seu formato pode ser importado para outros programas, inclusive concorrentes, como é o caso da Corel. Podem ser trabalhadas várias linguagens de cores, como CMYK, RGB e *Grayscale* (escala de cinza). Então podemos dizer que o principal conceito trabalhado neste programa não é a imagem em si, mas sua composição que é chamada de BITMAP ou mapa de bits, que são formados por pixels, cada um com sua cor específica e que, todas agrupadas forma a imagem. Por isso que quanto mais pixels ou pontos por polegada, maior a qualidade de imagem. Todavia, uma imagem não depende apenas de sua resolução, mas também do fator iluminação,

produção, temperatura, etc. Um exemplo de resolução necessária é a internet que precisa de apenas 72dpi, enquanto uma impressão em gráfica necessita de 300dpi no mínimo.

Falando agora em cores, os sistemas mais utilizados são o RGB e o CMYK. O RGB é o padrão de cores mais utilizado na exibição de imagens digitais e utiliza a intensidade de luz como unidade de medida produz cores no monitor do computador. Nesse caso, os canais de cores, a partir da adição ou subtração de luz, unem-se para a formação do espectro. O canal primário como diz a sigla, são o vermelho, verde e azul. O CMYK é o sistema utilizado para materiais impressos que é a junção do ciano, magenta e amarelo mais a cor chave que é o preto, que não faz parte do espectro natural, mas é uma cor adicional utilizada nas impressoras.

É preciso ter essas noções básicas para que a arte criada digitalmente tenha qualidade, pois, ao contrario, pode ficar com um aspecto amador. Quando se inicia um trabalho com o documento em RGB, para ele ser enviado à gráfica deve ser Transformado em CMYK. Percebe-se uma breve queda na qualidade das cores, mas é algo essencial, pois não queremos ver uma arte final sair com partes em branco.

4.5.3 Colagem digital

Para realizar a confecção do trabalho, deve-se saber pelo menos o tema da campanha ou alguma data sazonal que se está no momento. Em seguida, é pesquisado ou juntado materiais já guardados que tenham haver e que possam facilitar a montagem da arte final. Sendo assim, fez-se uma relação com a bricolagem que para Levi-Strauss (1970), o construtor *bricoleur*:

está apto a executar grande número de tarefas diferentes; mas, diferentemente do engenheiro, ele não subordina nenhuma delas à obtenção de matérias-primas e de ferramentas: seu universo instrumental é fechado e a regra de seu jogo é a de arranjar-se sempre com os meios-limites, isto é, um conjunto continuamente restrito de utensílios e materiais (p.38).

O artista desta área então junta as suas imagens como se uma costureira juntasse seus retalhos para a confecção de uma colcha, unindo os seus fragmentos.

A palavra colagem nos faz lembrar nossa infância, recorte de revistas e suas montagens nas cartolinas coloridas. Mas agora com o Photoshop, esse tipo de trabalho ficou muito mais fácil, podendo ser chamado de colagem digital. Essa ferramenta possibilita, junto com uma *tablet* (mesa digitalizadora), um melhora do design das peças ampliando as possibilidades de criação.

Às vezes não temos um ponto de partida definido, nem de inspiração, nem de planos. Mas basta pegar duas ou mais imagens para começar o trabalho. Temos que tomar cuidado para não virar um amontoado de imagens sem sentido. Sendo assim, um planejamento prévio seria uma boa escolha, mas sem esquecer-se da experimentação.

O armazenamento de imagens interessantes é importante para esse tipo de trabalho, tanto de fotografias tiradas pelo próprio artista em momentos inesperados, quanto de imagens colhidas na internet. Para isso, existem vários sites de banco de imagens disponíveis na internet.

Mas não é preciso ficar apenas com imagens encontradas. Podemos também desenhar a mão, que com o *tablet*, se torna muito mais fácil. Às vezes alguma coisa pode faltar na composição algo desenhado pode ser inserido. Há uma variedade muito grande de pincéis disponíveis na internet.

Nas colagens tradicionais, deve-se ter o cuidado prévio das combinações das cores, colhendo apenas as que interessam. Nas colagens digitais já não existe essa preocupação, pois podemos modificar as cores quando for necessário, sendo muito fácil editar a cor no Photoshop. Basta Clicar em Imagem > Ajustes > Variações para encontrar a tonalidade desejada e resolvendo o problema em apenas um clique ou mexer manualmente nas configurações ajustando a matriz e a saturação da imagem. Podemos deixar a imagem mais perto de uma escala de cinza ou deixá-las mais coloridas, ao gosto do artista.

Existem várias maneiras de fazer seleção no Photoshop, mas a melhor sempre é a mais rápida. Se quisermos um trabalho mais perfeito não tem outro jeito senão a ferramenta caneta, que depois de feito o contorno no objeto desejado, é apenas ir a demarcadores e criar a seleção. Outra forma precisa e mais rápida é a seleção através das cores, mas não é com todas as imagens que funciona, daí convém fazer experimentações que depois o ctrl + z resolve em caso de erros.

Os modos de mesclagem são um dos maiores benefícios nas colagens digitais em relação às tradicionais. Além de poupar muito tempo não precisando de recorte, há uma fusão de cores entre as camadas. Sem contar que são várias as

opções de mesclagem. Um exemplo é a opção sobrepor, que deixa a camada translúcida e reagem as cores por debaixo dela. Mas a outra opção multiplicar é muito interessante, por exemplo, quando o fundo do objeto é branco, aplicando esse efeito, não vamos nem precisar fazer recorte, pois o branco desaparece automaticamente em reação ao fundo de baixo.

Uma sombra projetada faz muita diferença, deixando o trabalho mais rico em detalhes e produzem uma maior realidade ao trabalho. Um duplo clique na camada escolhida na paleta Camadas permite adicionar esta sombra e a colagem digital vai ficar mais parecida com a colagem tradicional.

A escolha da fonte também deve se adequar ao estilo das imagens. Uma fonte irregular pode estragar o trabalho e vai depender do bom gosto do artista. O texto pode mudar completamente o sentido da imagem. Um procedimento para mudar a aparência do texto é torná-lo vetor deixando-o disponível pra edição.

Outras coisas são importantes, como uma área de respiro (ou área em branco) quando a colagem está muito poluída, para que o observador não canse o seu olhar. Tentar criar um conceito ou uma história para a imagem também é bom, pois com elementos significativos surgem trabalhos mais fortes.

4.5.4 CorelDRAW®

Não adianta dizer aqui que o material em questão foi todo produzido no Photoshop® pois seria uma hipocrisia. A pessoa a executar o trabalho deve tentar diminuir o tempo trabalhado, que já é muito curto se falando em varejo.

A solução que pode ser encontrada é trabalhar com um software mais simples para a montagem da parte interna, neste caso o CorelDRAW®.

O CorelDRAW® é software de desenho vetorial para design gráfico desenvolvida pela *Corel Corporation*, Canadá. Utilizado para fazer ilustrações, possibilita a criação e manipulação de várias ações em um curto espaço de tempo, o que é uma grande vantagem para o desenvolvimento dos panfletos de ofertas.

O CorelDRAW® surgiu em 1988. Em 1995, surgiu a primeira versão em 32 bits (CorelDRAW 6). Em 2003, surgiu a versão 12 para Windows XP. A última versão criada em 2009 se denomina Corel X5, em que o "X" em algarismos romanos corresponde a dez e que mais cinco é igual a versão quinze.

Depois das imagens recortadas e tratadas no Photoshop®, elas são importadas e distribuídas nas páginas formatadas do CorelDRAW®. Não pode ser esquecida a área de sangria de três milímetros no mínimo. As linhas-guias também são importantes para uma boa distribuição de produtos no layout destas páginas.

4.5.5 Gráfica

De nada adianta um belo trabalho no monitor do computador se não for impresso com o conhecimento dos suportes para impressão. E todos, mesmo os amadores, devem ter esse conhecimento do ramo gráfico.

Esse conhecimento inicia-se na criação, pois é o momento que é determinado os formatos, quantidade de cores, tipo de papel e acabamentos conforme custos e necessidades. Por isso deve-se ter o devido conhecimento. Caso contrário, a pré-impressão pode gastar muito tempo para arrumar um trabalho mal feito, aumentando tempo e custos.

Há quase 550 anos dá-se o início da impressão da bíblia de Gutemberg, e desde então a evolução não parou: design, criação de tipos, tecnologia de impressão e fotografia. Todos esses elementos junto com o esforço do homem pelo conhecimento ajudaram na transformação das artes gráficas. Mas em 1985 foi lançada a linguagem *PostScript* pela Adobe que, pela primeira vez, textos e fotos podiam ser montados juntos em computadores e em 2000 com o avanço da internet, o envio de arquivos via FTP, que proporciona o envio de arquivos pesados para as gráficas.

Na hora da criação muitas coisas devem ser observadas, como o tipo de papel fosco ou com brilho, jornal ou *couchê*, aproveitamento de papel, resolução de imagens. Nunca fazer linhas com menos de 2 mm e em mais de duas cores. Fontes nunca menores que corpo seis sem *serifa* e se vazada nunca menor que oito, devendo ser em negrito. Os textos, na verdade, não devem ter mais de uma cor e tendo que ser 100% sólida, para que não haja o deslocamento de cores, dando aquele efeito de borrado ou desfocado. Imagens e textos a menos de cinco mm do corte também são erros comuns. O trabalho deve tem pelo menos cinco mm de sangra para que não haja partes em branco na hora do corte e o prazo de entrega do material é muito importante, pois envolve desde a criação até a distribuição do material impresso na rua, reserva de materiais necessários para a produção entre outros.

5 ESTUDO DE CASO

Apresentar os elementos estéticos e seus padrões de qualidade na criação de arte em propaganda. Descrever as características dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa. Identificar situações de presença e/ou ausência de qualidade estética nos panfletos de ofertas na divulgação de produtos e da empresa: estudo de caso do Supermercado Giassi. Avaliar a influência da estética em um panfleto de ofertas na decisão de compra dos produtos divulgados a partir de pesquisa de opinião.

5.1 A Giassi

Em 1960, Zefiro Giassi, após ter deixado os trabalhos do magistério, abre sua primeira loja de secos e molhados (tecidos e ferragens). Zefiro teve como colaborador o Sr. Benevenuto Fiorindo Dalmolin, com quem permaneceu em sociedade participativa durante um ano.

Com o crescimento da cidade e o aumento da necessidade da população, a empresa foi também se diversificando, surgindo o comércio de armarinhos e gêneros alimentícios. Os tecidos foram substituídos por materiais de construção. Em 1964, Zefiro decidiu abrir o capital de sua empresa para novos sócios, surgindo assim, a Giassi e Cia. Esta sociedade permaneceu até 1994.

Desde então, a empresa é administrada pelo seu presidente Zefiro Giassi, tendo a família como suporte na direção dos departamentos. A empresa também obteve uma nova razão social, a Giassi e Cia Ltda.

Desde o início da história da rede, Zefiro Giassi sempre buscou a informação aliada ao encontro com profissionais supermercadistas, com os quais troca experiências afim de que impulsionados por novas idéias, possam ser capazes de modernizar e inovar as atividades em favor de sua clientela.

Na história do progresso, transformações, mudanças e novas técnicas foram implantadas com o intuito de oferecer qualidade e bom atendimento a todos os clientes. Atualmente a empresa conta com onze supermercados espalhados pelo litoral catarinense, cerca de 4 mil colaboradores e 25.000 itens trabalhados. É o 21º supermercado no ranking nacional (em faturamento), 5º na região Sul do Brasil e 2º em Santa Catarina.

5.2 O público-alvo

É o direcionamento de toda comunicação para um determinado público que possui certa necessidade dos serviços da empresa em questão. A definição desse público é algo fundamental, pois caso contrário, as ações poderão ser em vão. Seria como dar soco no ar.

A definição do público alvo da Empresa Giassi é o grupo B, C e D, na qual a grande decisão de compras fica por parte das donas de casa. Assim definido esse público, faz-se as ações de divulgação nos veículos de comunicação que tenham o mesmo perfil.

5.3 Os Panfletos promocionais

Precisava-se de uma campanha para o cinquenta anos da empresa (1960-2010) e que durasse o ano todo. Veio a idéia de trabalhar pessoas, funcionários e clientes por ser um tema que cativa mais os clientes. Foi acertada com a produtora de vídeo a produção deste comercial e aproveitado o momento das gravações para captar imagens para a produção dos materiais impressos. O resultado pode ser visto logo abaixo:



Figura 8 – Imagens para Panfletos de Ofertas 2010

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Um dos conceitos era criar uma unidade de campanha entre vídeo, áudio e impressos como banners, panfletos e internet. Essa atitude dá a campanha um aspecto mais organizado.

As imagens foram tratadas e montadas no Photoshop®. A correção de cores foi feita com uma técnica muito simples, mas que trás resultados surpreendentes. Com a imagem aberta é ativada a ferramenta de curvas e nela contém três conta-gotas, sendo um na cor preta, o segundo na cor cinza e o outro na cor branca. Com o preto selecionado, clica-se em alguma parte da imagem que tenha a cor preta, caso não tenha, tenta-se na parte mais escura, como sombras

fortes. Com o branco a mesma ação, clica-se na parte branca da imagem e caso haja uma parte cinza, clica-se nela com o conta-gotas cinza. O resultado é maravilhoso, pois, em três movimentos uma imagem toda foi tratada em um curto espaço de tempo e com grande qualidade.

As montagens foram todas muito parecidas, justamente pela unidade de campanha. A logomarca da empresa foi colocada no topo, com textura de papel envelhecido por trás, dando um aspecto mais clássico para o cinquenta anos. A cabeça dos modelos foi colocada sempre ocupando um pouco o lugar da logomarca, amarrando ainda mais as peças nas montagens. Um objeto na forma retangular e com transparência de 50 por cento foi o fundo escolhido para colocar o texto que daria sentido a campanha: “em 2010 temos muitos motivos para comemorar”.

Alguns produtos em oferta foram escolhidos para ocupar um determinado espaço nas capas. Há uma valorização deste espaço, em que os fornecedores pagam determinado preço para a divulgação de seu produto. Estes são recortados, tratados, distribuídos e colocados seus textos. Às vezes o próprio fornecedor envia por e-mail a imagem do seu produto, sendo uma característica das empresas grandes. Já as empresas menores não dispõem destas imagens, obrigando o design a capturar estas imagens através de uma câmera fotográfica em um estúdio com iluminação apropriada. Fotos mal batidas dão um aspecto amador ao trabalho; e isso envolve desde a luz até o ângulo da câmera em relação a o produto. Um bom ângulo nesses casos é o objeto de pé e de frente, formando um ângulo de noventa graus em relação a maquina digital. Um padrão destas fotografias dará um ótimo aspecto ao trabalho final.



Figura 9 – Capa Panfleto 1

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

5.4 A pesquisa

Foi feito um questionário para avaliar alguns aspectos dos assuntos deste trabalho para analisar a qualidade estética na criação de arte dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa. Apresentar os elementos estéticos e seus padrões de qualidade na criação de arte em propaganda. Descrever as características dos panfletos de ofertas (promocional) na divulgação de produtos e da empresa. Identificar situações de presença e/ou ausência de qualidade estética nos panfletos de ofertas na divulgação de produtos e da empresa. A idéia é de avaliar a influência da estética em um panfleto de ofertas na decisão de compra dos produtos divulgados a partir de pesquisa de opinião.

Os fatores já abordados devem ser questionados, de maneira mais acessível a pessoas que não tem domínio do assunto, sendo assim um questionário

mais didático tratando assuntos como o balanceamento que é a distribuição dos elementos gráficos no documento. Se os produtos são bem visualizados. A questão do alinhamento se está bem organizado. Proporção se está tudo visível. A qualidade do papel também é um fator importante. A cobertura e a limpeza, a legibilidade que tem a ver com a proporção. Tipografia com a legibilidade. Se as Imagens estão com qualidade suficiente. Cores, organização, classificação, fundo, fonte distância - alinhamento e distribuição, cobertura e estrutura lógica.

O período da realização deste questionário foi de um a três de dezembro do ano de 2010 no município de Içara. O questionário utilizado está na página 67 em anexos.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No dia 1 de dezembro de 2010 foi realizada no município de Içara, Santa Catarina, uma pesquisa de opinião com 50 pessoas escolhidas aleatoriamente. Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados obtidos com o questionário aplicado, com a intenção de atingir os objetivos e responder as hipóteses propostas no capítulo 1.

A análise dos diversos resultados oferece uma boa oportunidade de verificação das opções básicas para o sucesso do panfleto. Do mesmo modo que a execução deste projeto nos obriga à análise de todos dos questionamentos aqui levantados. A prática mostra que o desenvolvimento de formas distintas de atuação assume importantes posições na definição das nossas ações de desenvolvimento futuro.

Conforme figura 10 abaixo o perfil dos questionados e a percepção acerca do panfleto indica que o quesito faixa etária obteve os seguintes resultados: 6% têm entre 20 e 24 anos, 18% têm entre 25 e 29 anos, 22% têm entre 30 e 34 anos, 28% têm entre 35 e 45 anos, 22% têm entre 46 e 60 anos e 4% têm acima de 60 anos, conforme o gráfico 1.

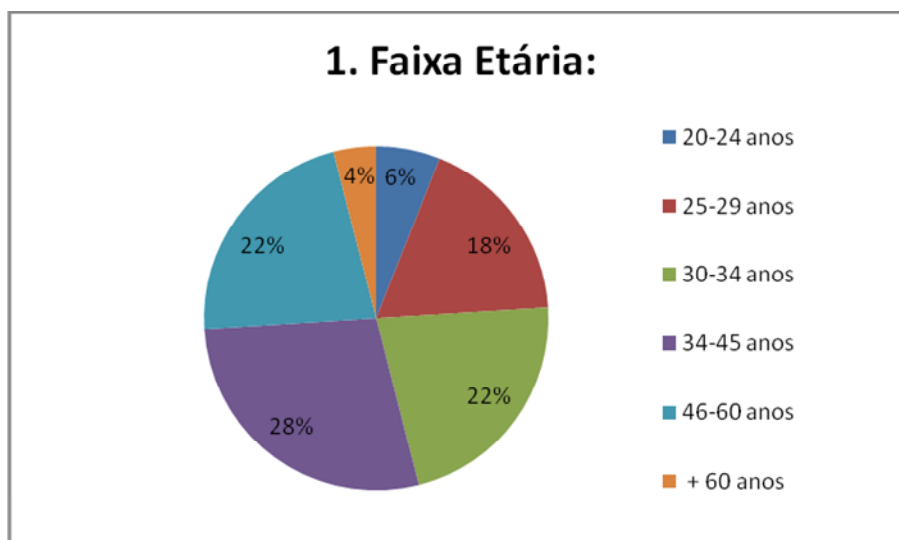


Figura 10 – Faixa Etária

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 11 abaixo, da análise dos resultados relacionados à renda familiar, que é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio, tem-se que 2% é de até R\$525,00, 8% é de R\$526,00 a R\$1.573,00, 18% de 1574,00 a R\$2.635,00 e 72% acima de R\$2.636,00.

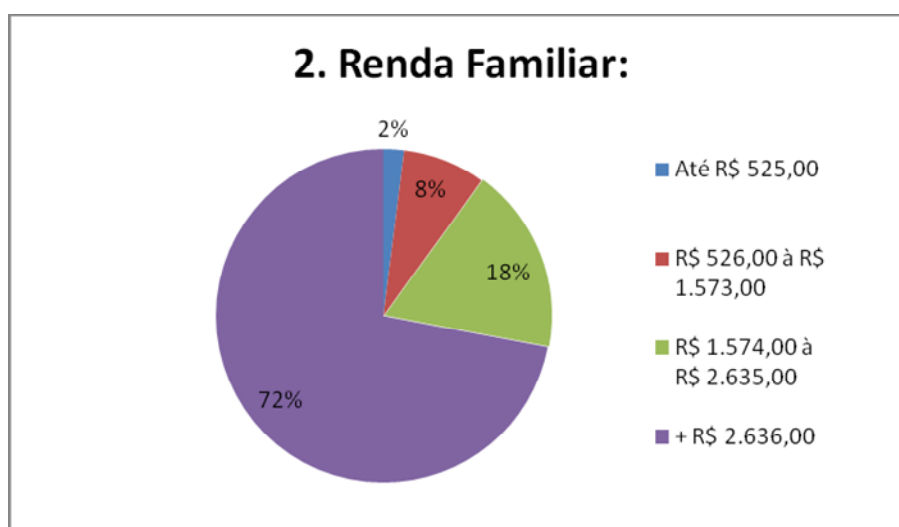


Figura 11 – Renda Familiar

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Na figura 12 podemos observar que da amostra pesquisada, 4% possui o ensino fundamental incompleto, 4% o ensino médio incompleto, 14% o ensino médio completo, 12% o ensino superior incompleto e 66% o ensino superior completo.

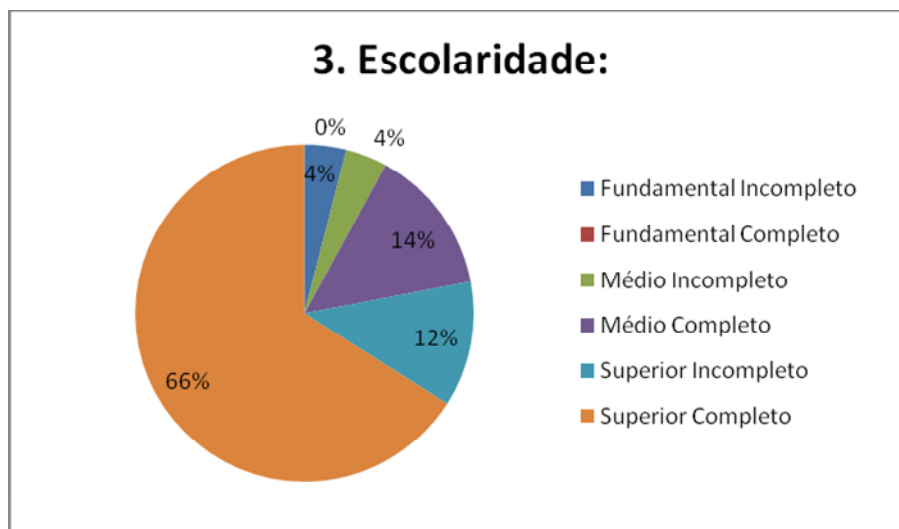


Figura 12 - Escolaridade

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Sobre a frequência com que efetuam compras, observa-se que 70% fazem suas compras semanalmente com compras menores e apenas 30% fazem suas compras mensalmente com ranchos conforme podemos observar na figura 13.

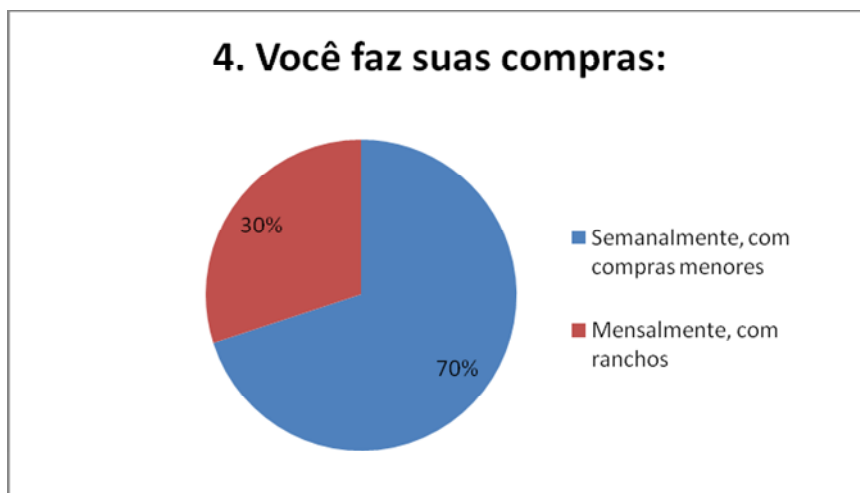


Figura 13 – Frequência de compras

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 14 abaixo, o questionário detectou que 24% das pessoas entrevistadas não possuem hábito de consultar os panfletos de ofertas para fazer suas compras contra 76% que consultam os panfletos de ofertas.

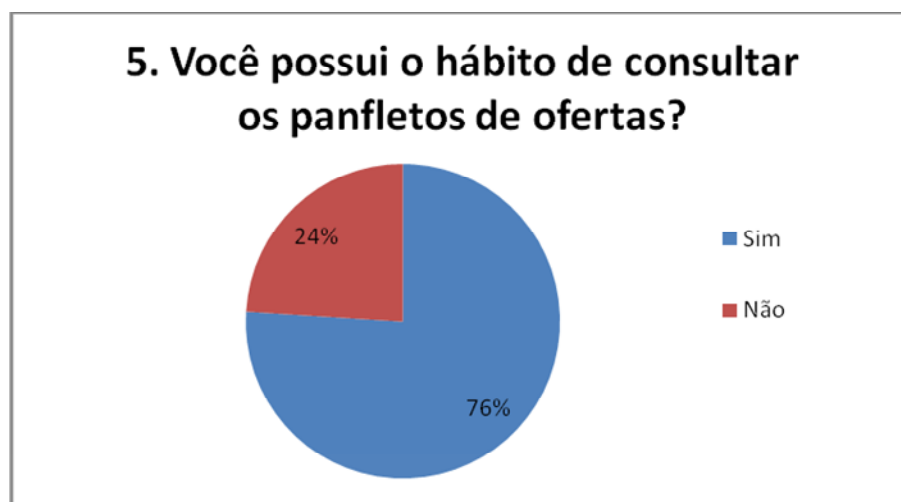


Figura 14 – Hábito de consultar os panfletos de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 15 abaixo, questionou-se sobre os aspectos observados nos panfletos de ofertas de supermercados, solicitando-se classificação de 1 a 4 por ordem de importância. Foram atribuídos valores aos números: 1 equivale a 100 pontos, 2 a 75 pontos, 3 a 50 pontos e 4 a 25 pontos. Observe que preços de produtos aparecem em primeiro com 3975 pontos, seguido de quantidade de ofertas com 2525 pontos. Logo após, vem a apresentação do panfleto com 2300 pontos e outras promoções com 1575 pontos.

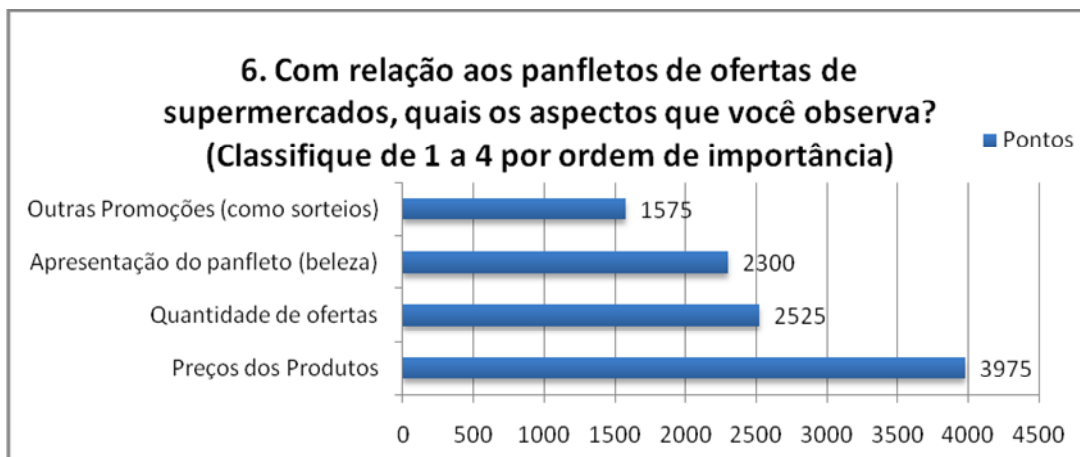


Figura 15 – Aspectos mais observados

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 16 abaixo, dos cinquenta questionados 8% preferem papel jornal, 16% papel comum e 76% papel brilhoso.

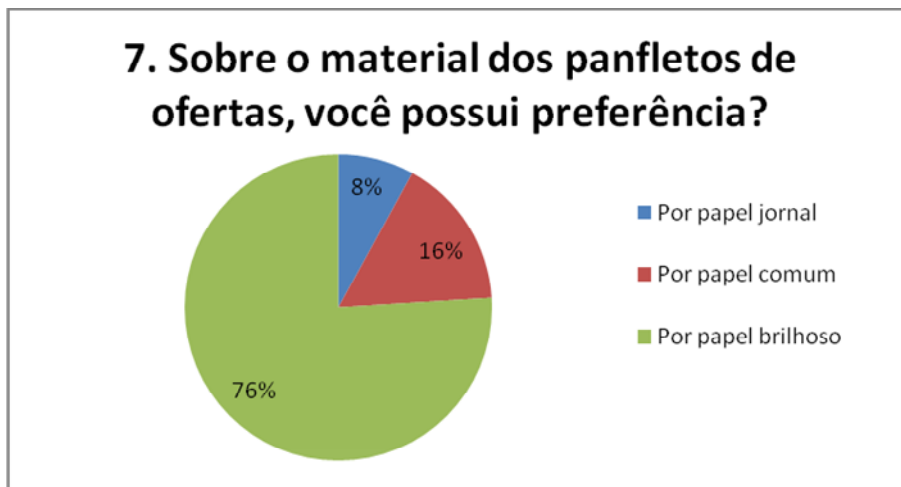


Figura 16 – Papel do Panfleto de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 17 abaixo, os 50 entrevistados também foram questionados sobre a distribuição e fotos dos produtos. 14% não prestam atenção a esses detalhes e 86% percebem a organização dos produtos e a qualidade das imagens.



Figura 17 – Distribuição e fotos de produtos

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 18 abaixo, sobre as cores que compõem os panfletos de ofertas, 84% das pessoas questionadas responderam que alteram a percepção sobre o panfleto, enquanto 16% informa que não fazem qualquer diferença.

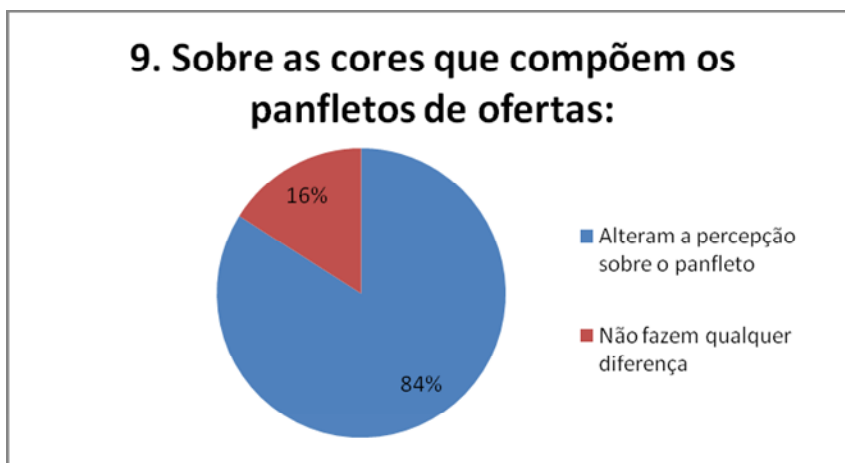


Figura 18 – Cores do panfleto de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Como as questões 7, 8 e 9 tratam dos assuntos diretamente ligados a estética em geral como papel, distribuição e cores, foi perguntado às pessoas sobre esses questionamentos e 12% responderam que são aspectos determinantes na

decisão de compra, 72% que influenciam na decisão de compra e 16% responderam que não são relevantes. Veja na figura 19 abaixo:



Figura 19 - Aspectos

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Um cruzamento de dados foi feito para que algumas informações mais precisas aparecessem. Foram divididas as informações dos questionados com ensino fundamental incompleto e completo e médio incompleto e completo do superior incompleto e completo. A identificação destes dois grupos será identificada como de menor escolaridade e maior escolaridade. Essa divisão se dá também pela observação na pesquisa de que proporcionalmente os entrevistados de menor escolaridade possuem uma renda familiar menor e os de maior escolaridade possuem renda familiar maior. Então não será necessário no momento fazer a divisão por renda familiar, pois se subentende que o grupo de maior escolaridade seja também o de maior renda familiar pelo menos entre os participantes desta pesquisa.

Conforme figura 20 abaixo, sobre relação à frequência de compras dos entrevistados de menor escolaridade, 45% fazem compras semanalmente com

compras menores e 55% fazem suas compras mensalmente com os chamados ranchos. Já em relação aos de maior escolaridade, 77% fazem compras semanalmente com compras menores, enquanto 23% fazem suas compras mensalmente com ranchos.

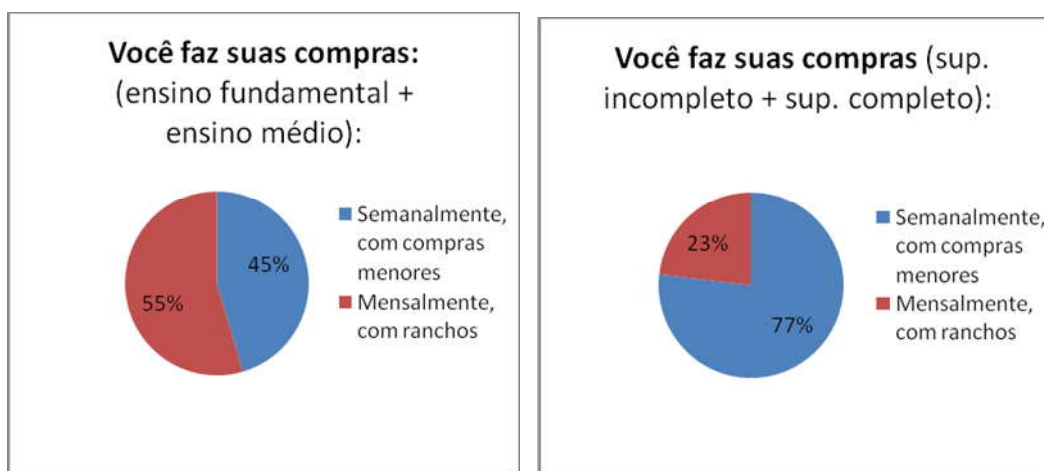


Figura 20 – Cruzamento da freqüência de compras

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 21 abaixo, em relação ao hábito de consultar os panfletos, dos entrevistados de menor escolaridade, 55% possuem o hábito de consultar os panfletos e 45% não possuem esse hábito. Já quanto aos entrevistados de maior escolaridade, 82% possuem o hábito de consultar os panfletos, quando 18% divergem e informam que não possuem esse hábito.

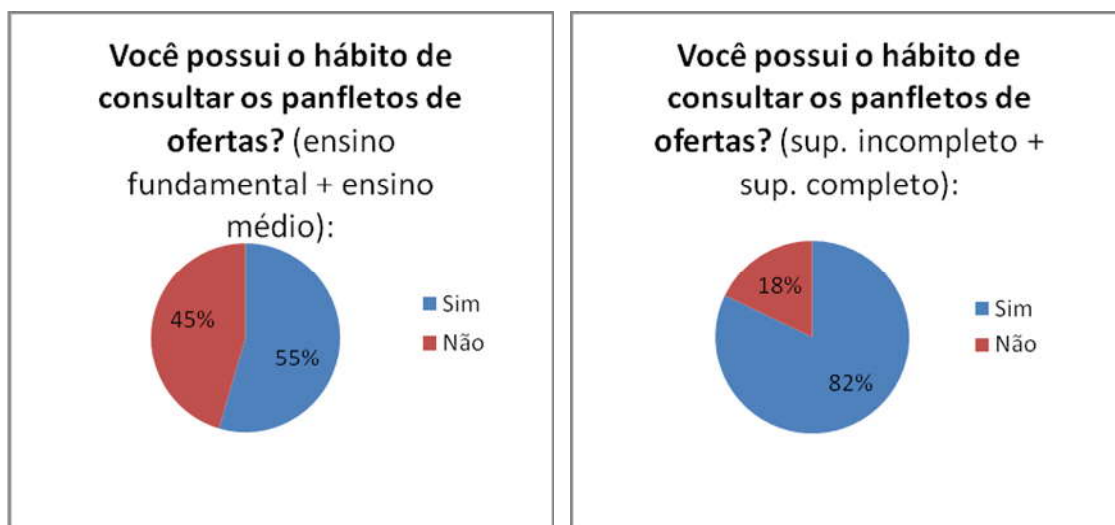


Figura 21 – Cruzamento do hábito de consultar os panfletos de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 22 abaixo, em relação à preferência sobre o material dos panfletos de ofertas, dos entrevistados de menor escolaridade, 9% preferem papel jornal, 9% papel comum e 82% papel brilhoso. Já os de maior escolaridade 8% preferem papel jornal, 18% papel comum e 74% preferem papel brilhoso.

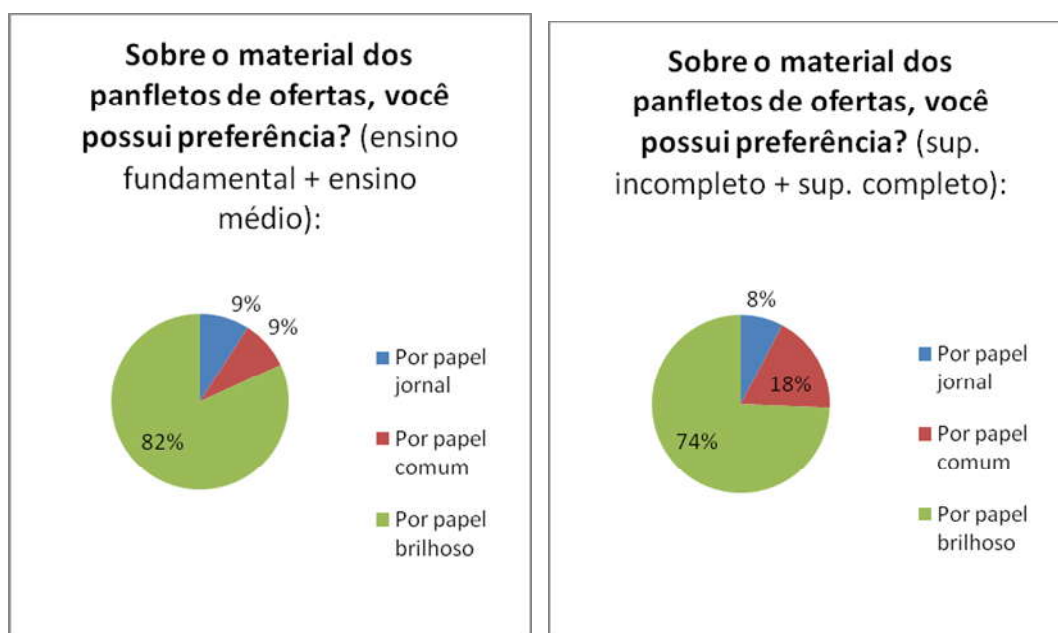


Figura 22 – Cruzamento do papel de panfletos de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 23 abaixo, quando perguntados sobre a distribuição e fotos dos produtos, dos entrevistados de menor escolaridade, 18% não prestam atenção nesses detalhes e 82% percebem a organização dos produtos e a qualidade das imagens. No grupo de maior escolaridade, 13% não prestam atenção nesses detalhes e 87% percebem a organização dos produtos e a qualidade das imagens.

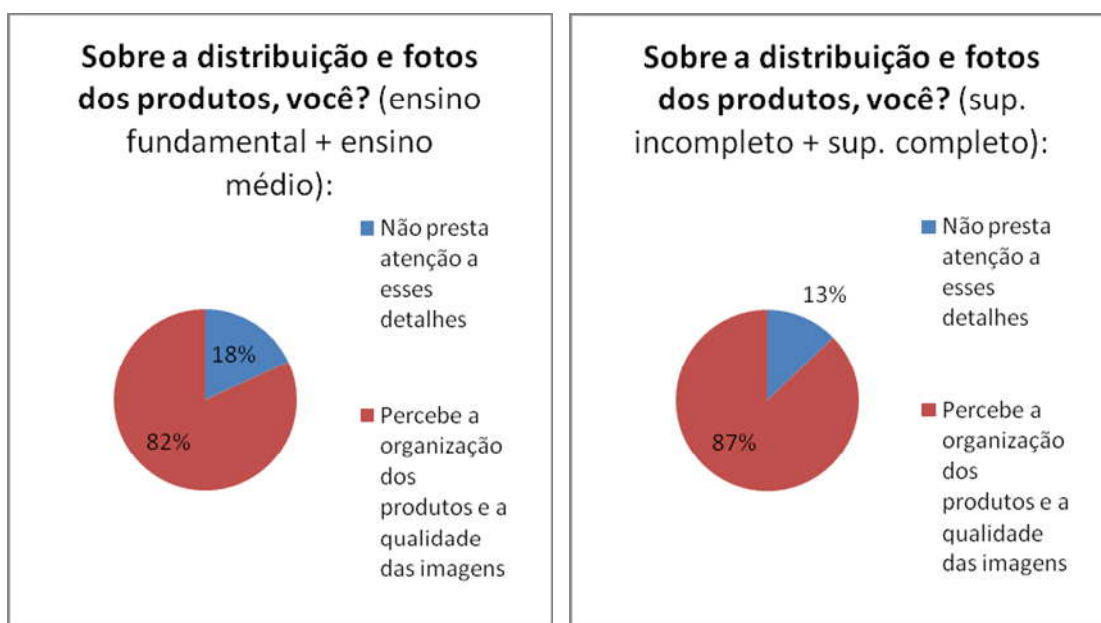


Figura 23 – Cruzamento da distribuição e fotos dos produtos

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 24 abaixo, sobre as cores que compõem os panfletos de ofertas, dos entrevistados com menor escolaridade, 73% acreditam que as cores alteram a percepção sobre o panfleto e 27% não fazem qualquer diferença. Entre os entrevistados de maior escolaridade, 87% acham que as cores alteram a percepção sobre o panfleto e 13% que as cores não fazem qualquer diferença.

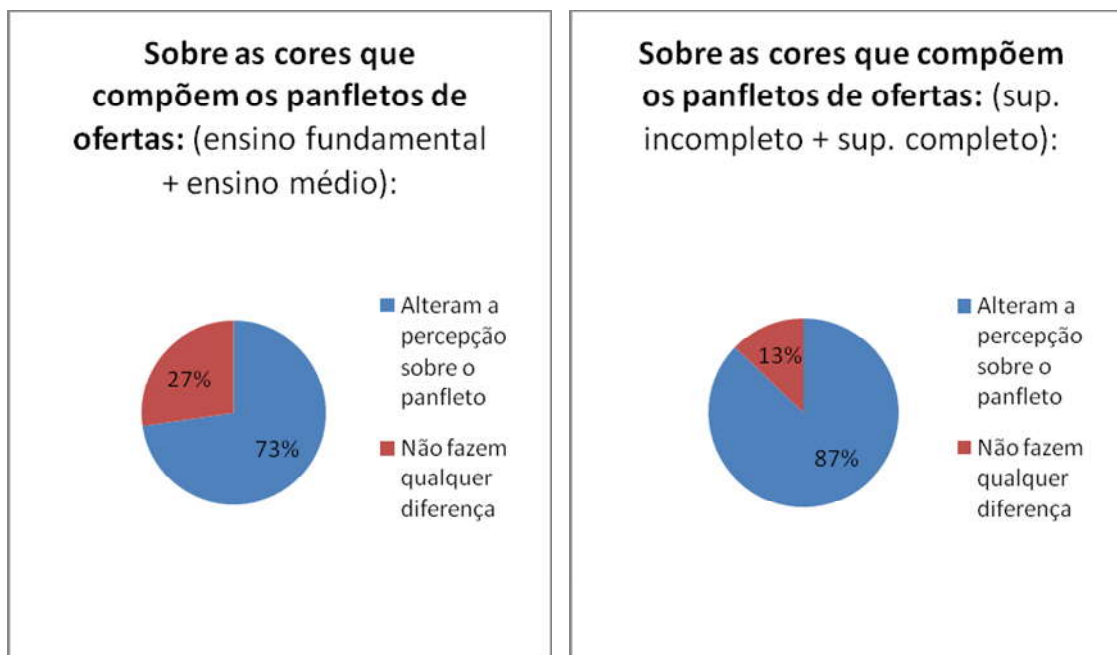


Figura 24 – Cruzamento sobre as cores que compõe os panfletos de ofertas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Conforme figura 25 abaixo, com relação aos três últimos questionamentos sobre estética, dos entrevistados de menor escolaridade, 27% acham que são aspectos determinantes na decisão de compra, 36% que influenciam na decisão de compra e 36% que não são questões relevantes. Já nos com maior escolaridade, 8% acreditam que são aspectos determinantes na decisão de compra, 82% que influenciam na decisão de compra e 10% dizem que não são relevantes.

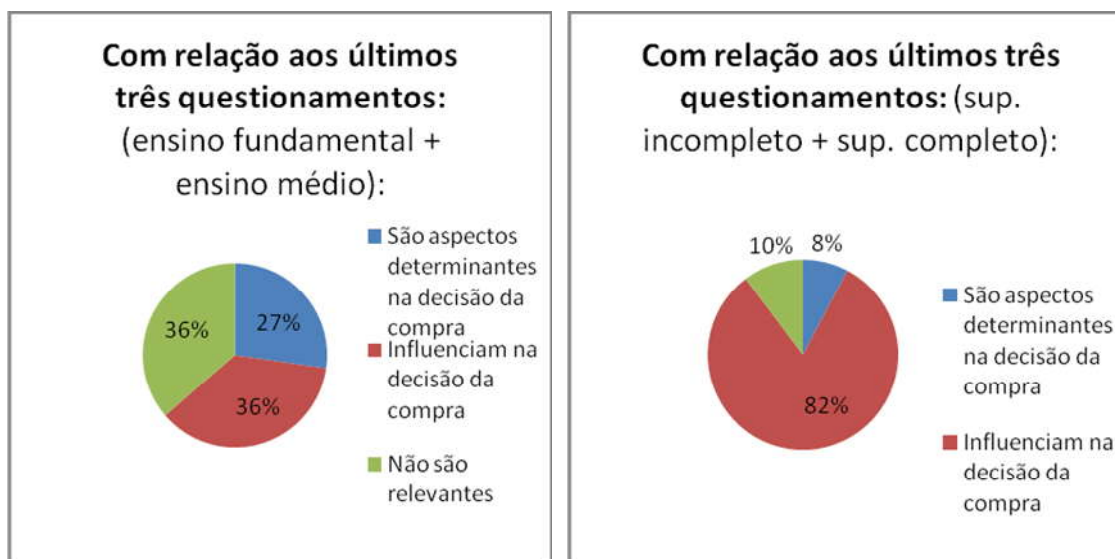


Figura 25 – Cruzamento dos aspectos

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Quando questionados sobre as palavras que vem a cabeça quando se pensa em panfleto, as mais citadas foram ofertas, seguidas de qualidade, organização, beleza, imagens, cores, qualidade do papel e apresentação. Muitos produtos em pouco espaço, poluição visual, casamento de produtos, capa, clareza, criatividade, credibilidade, diagramação, espaço, qualidade de impressão e visual são as outras citadas. Confira na figura 26 abaixo as mais citadas:

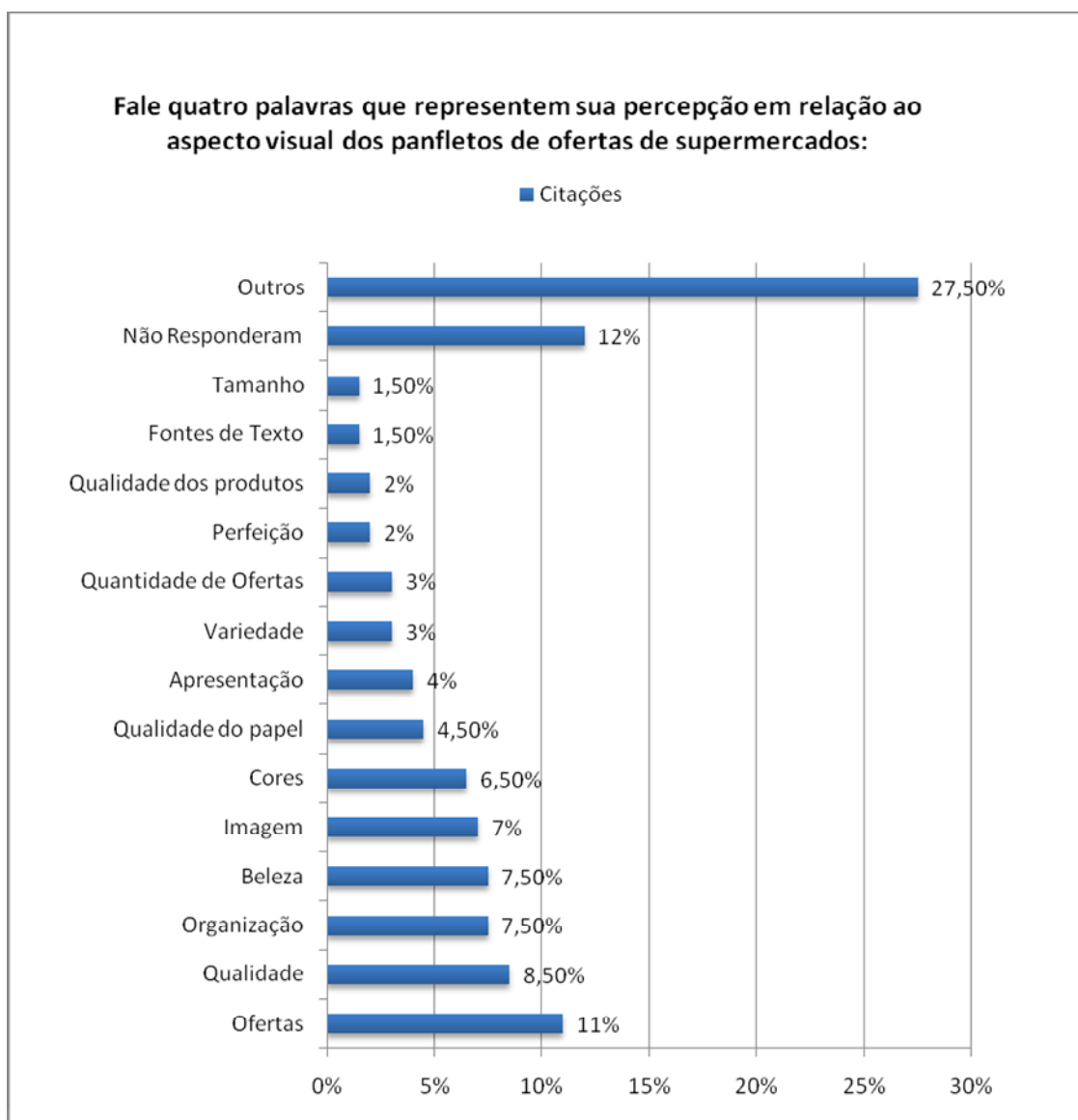


Figura 26 – Palavras mais citadas

Fonte: Rodrigo Gonçalves Sebastião (2010)

Decorrido a apresentação dos dados obtidos, pode-se afirmar que a faixa etária foi bem variada, sendo maior parte pessoas entre 34 e 45 anos, que são pessoas com grande potencial de compras.

Da amostra de pessoas entrevistadas, a maioria (72%) declarou ter uma renda familiar acima de R\$2.636,00. Isso é reflexo da consolidação da economia nacional junto com a melhoria do poder aquisitivo da população. Içara também é um

município que não possui favelas e está muito bem posicionado geograficamente, cortada pela BR101, com muitas indústrias e pontos turísticos. É fundamental ressaltar que a expansão desta renda assume importantes posições na definição das condições apropriadas para os negócios supermercadistas.

No decorrer da pesquisa, ficou evidenciado que a maioria (66%) dos entrevistados possui o ensino superior completo, reflexo de um município mais desenvolvido e isto se torna um fator importante desta pesquisa, pois é um divisor no grau de opiniões. Nunca é demais insistir que o grau de escolaridade e renda familiar andam juntos na maioria dos casos.

Questionando a frequência com que fazem as suas compras, no geral (70%) as pessoas fazem suas compras semanalmente com compras menores, mas comparando os de menor escolaridade e menor renda familiar com os de maior escolaridade e maior renda familiar, é observado que o primeiro grupo faz suas compras mensalmente (55%) e o segundo grupo faz suas compras semanalmente (77%), sendo as compras mensais um resquício de hábitos mais antigos. Esses dados comprovam que são necessárias ações mais específicas voltadas para cada um desses dois grupos. Mais que isso, o desenvolvimento de formas distintas de atuação contribui para a correta determinação dos índices pretendidos em relação aos panfletos de ofertas.

A pesquisa mostrou que, em geral, 76% consultam o panfleto de ofertas habitualmente e quando separados em dois grupos, dos de menor escolaridade e menor renda familiar, 55% consultam os panfletos de ofertas e entre os de maior escolaridade e renda familiar, 82% consultam esse tipo de material. Esses são dados importantes para a correta aplicação dos trabalhos.

Na pesquisa ficou confirmada a importância que as pessoas dão aos preços de produtos, sendo o aspecto mais pontuado pelos entrevistados, seguido por quantidade de ofertas e apresentação do panfleto (beleza). Por outro lado, não podemos deixar de ressaltar que a forma de apresentação desses preços de produtos tem papel fundamental para a sua divulgação.

Superadas as análises sobre o conteúdo do material de mídia estudado, passa-se à considerar os dados voltados à estética dos panfletos de ofertas, bem como o tipo de papel. A maioria demonstrou preferência por papel brilhoso, que é um papel mais nobre e bonito esteticamente. Quando separados em dois grupos nessa questão, dos de menor escolaridade e renda familiar, 82% preferem papel brilhoso; já entre os de maior escolaridade e renda familiar, 74% preferem esse tipo de papel que é mais elaborado. Os papéis menos nobres lembram muito papéis reciclados e menos custosos para a natureza; e isso se refletiu no segundo grupo talvez pelas questões ambientais e a tendência de sustentabilidade que acercam o nosso tempo. Essas pessoas, talvez por serem mais instruídas, têm essa preferência. Assim mesmo, a análise desse resultado auxilia na preparação e estruturação das novas proposições futuras. Nunca é demais lembrar que as pessoas não querem um material que ao pegar na mão solte tinta e suje a mesa. Sem falar que o papel jornal limita a qualidade da impressão, deixando desbotada e por isso a preferência da grande maioria por papel brilhoso.

Dos entrevistados, 84% demonstraram que percebem a organização dos produtos e qualidade das imagens, sendo que essa questão não possui grandes variações entre os grupos de maior escolaridade e renda familiar e de menor escolaridade e renda familiar. Isso mostra que todos dão importância a essas questões, o que deve ser uma preocupação diária para quem desenvolve este tipo

de trabalho. O incentivo ao avanço tecnológico dos programas utilizados como o Photoshop®, assim como a complexidade dos estudos efetuados facilitam a definição do grau de importância da estética nos panfletos de ofertas.

De todos os entrevistados, a maioria (84%) informa que as cores alteram a qualidade dos panfletos de ofertas. Assim, as questões tratadas anteriormente neste trabalho, como o domínio no conhecimento das cores RGB e cores CMYK são de suma importância para o sucesso das produções.

Os questionados com maior grau de escolaridade e com maior renda familiar demonstraram também um pouco mais de preocupação com a beleza estética dos panfletos, mas essa diferença entre ambos surge insignificante. Isso demonstra que todos querem ver materiais bem elaborados, com papéis de qualidade e uma boa aparência.

Por fim, em se tratando do questionamento mais importante deste trabalho e citado nos objetivos, que é avaliar a influência da estética em um panfleto de ofertas na decisão de compra dos produtos divulgados a partir de pesquisa de opinião, acredita-se que as respostas encontradas são de grande valia. Do mesmo modo que a execução deste projeto nos oferece uma boa oportunidade de verificação das nossas opções de desenvolvimento futuro relacionada à estética dos panfletos de ofertas.

7 CONCLUSÃO

As vendas dos produtos anunciados nos panfletos aumentam de forma significativa, tanto que as grandes empresas não medem esforços para anunciar os seus produtos nesses materiais. Alguns produtos anunciados chegam a vender até cinquenta e três por cento a mais em relação às vendas do mesmo período dos anos anteriores. E esse resultado é ainda melhor perto do dia do pagamento, entre o fim e o início do outro mês, o que exige materiais mais elaborados.

Pelo fato de os panfletos serem poderosas ferramentas para atraírem os clientes, é mais interessante apresentar ofertas da cesta básica logo na capa. Os consumidores costumam guardar mais facilmente a idéia de preço desses produtos de consumo diário como arroz, azeite, feijão e óleo. O questionário também demonstrou que um panfleto “bem elaborado” costuma apresentar separadamente os produtos de cada departamento como alimentos e não alimentos. Esses fatores vão refletir a imagem formada da empresa na cabeça do público. Portanto, é bom separar as ofertas por seção, como na loja, e investir na qualidade das imagens.

Para satisfazer as necessidades elencadas, as empresas têm os seus setores de marketing. Pedir a imagem do produto anunciado por e-mail é fácil e evita as imagens caseiras. Geralmente estes fornecedores têm as imagens tratadas para enviar. A diagramação deve ser clara e arejada. O bom português deve ser conferido e respeitado, pois erros de pontuação, gramática e ortografia deformam a idéia de respeito ao panfleto.

O estreitamento na relação com o cliente também é de suma importância para o sucesso do panfleto. Por isso não se deve apenas anunciar ofertas

Informações como receitas e dicas fortalecem a imagem da empresa. Receitas junto com as promoções de mercearia e dicas de beleza junto com xampus e cremes são bem interessantes. A qualidade do papel e a visão que as pessoas têm da empresa também tem relação. Manusear um panfleto impresso em papel jornal que solta tinta nas mãos e na mesa é ruim. Assim, imprimir o material em um papel nobre como o *couché* é mais interessante.

Com relação à análise dos resultados, surge importante constatação: a escolaridade e conseqüentemente a renda são divisores das percepções das pessoas envolvidas. Notou-se que entre os que possuem maior escolaridade, houve maior conferência de relevância aos panfletos, inclusive observando-se que tem o hábito de freqüentar mais vezes o supermercado, gerando mais oportunidades de consumo. No caso daqueles com menor escolaridade, embora em muitos pontos tivessem percepções semelhantes ao outro grupo, deixam de conferir a mesma importância ao material de mídia estudado, sabendo-se que tem o hábito de freqüentar menos vezes os estabelecimentos. Essas percepções não implicam a desconsideração de um grupo ou outro quando da produção dos materiais. Contudo, torna evidente a necessidade de conciliar os anseios de cada fatia de mercado no momento de se pensar mais esse meio de comunicação com o cliente.

Em última análise, a produção deste estudo serviu para perceber que o sucesso de uma corporação depende do cuidado com os detalhes. Assim, a produção de panfletos com excelência, sendo mais uma das formas de relacionamento com o cliente, reflete diretamente na qualidade das relações de consumo estabelecidas.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectiva da estética digital**. Editora Senac São Paulo, 2005.

BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica, Arte e Política**, trad. Sérgio Paulo Rouanet, em Obras escolhidas, vol. 1 (6ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1993).

COLI, Jorge. **O que é arte**. 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

COUCHOT, Edmond. **A Tecnologia na Arte: da Fotografia à Realidade Virtual**. Trad. Sandra Rey. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

HOLANDA, Aurélio Buarque de Dicionário da língua portuguesa. Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php>. Acessado em 19/8/2010.

DONDIS, Donis A., **Sintaxe da linguagem visual** [tradução Jefferson Luiz Camargo]. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional, 1970.

MACHADO, Arlindo. Arte e Mídia: aproximações e distinções. **Revista Eletrônica e-compós**, Ed. 1, dezembro de 2010.

MASON, Antony. **História da Arte Ocidental: da Pré-história ao Século 21** - São Paulo - Ed 1. Editora Ridel., 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma tecnologia Didática**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1997.

ANEXO

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

Curso: Educação Estética e Arte Contemporânea - Especialização

Nome: Rodrigo Gonçalves Sebastião

Título da monografia: A RELEVÂNCIA DA ESTÉTICA NA CRIAÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA – COMUNICAÇÃO DIRETA

Exemplos de capas de panfletos de supermercados que circulam no município de Içara.



1. Faixa Etária:

- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-45
- ☐ 46-60
- ☐ +60

2. Renda Familiar:

- ☐ Até R\$ 525,00
- ☐ R\$ 526,00 – R\$ 1573,00
- ☐ R\$ 1574,00 – R\$ 2635,00
- ☐ + R\$ 2636,00

3. Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

4. Você faz suas compras:

- ☐ Semanalmente, com compras menores
- ☐ Mensalmente, com ranchos

5. Você possui o hábito de consultar os panfletos de ofertas dos supermercados antes de fazer suas compras?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Com relação aos panfletos de ofertas de supermercados, quais os aspectos que você observa? (Classifique de 1 a 4 por ordem de importância)

- ☐ Preços dos produtos
- ☐ Quantidade de ofertas
- ☐ Apresentação no panfleto (beleza)
- ☐ Outras promoções (como sorteios)

7. Sobre o material dos panfletos de ofertas, você possui preferência:

- ☐ Por papel jornal
- ☐ Por papel comum
- ☐ Por papel brilhoso

8. Sobre a distribuição (alinhamento e posição) e fotos dos produtos, você:

- ☐ Não presta atenção a esses detalhes
- ☐ Percebe a organização dos produtos e a qualidade das imagens

9. Sobre as cores que compõem os panfletos de ofertas:

- ☐ Alteram a percepção sobre o panfleto
- ☐ Não fazem qualquer diferença

10. Com relação aos últimos três questionamentos:

- ☐ São aspectos determinantes na decisão da compra
- ☐ Influenciam na decisão da compra
- ☐ Não são relevantes

Fale quatro palavras que representem sua percepção em relação ao aspecto visual dos panfletos de ofertas de supermercados:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____

Obrigado pela atenção!
Rodrigo